



Sertifikasi

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, Arief Budi Santoso, ST menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, dan oleh karena itu saya bertanggungjawab penuh atas keaslian tesis ini.

Semarang, 16 Maret 2006

Arief Budi Santoso, ST

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan
bahwa Tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP KEPUASAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS OUTLET**
(Studi Empirik pada *Retailer* Komputer di Kota Semarang)

Yang disusun oleh:
Arief Budi Santoso, ST
NIM. C 4A003012

telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 9 Maret 2006

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Sugiono, MSIE

Drs. Syuhada Sufian, MSIE

Semarang, 16 Maret 2006
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

*Keberhasilan memang ditentukan oleh Tuhan,
tetapi keberkahan ditentukan oleh manusia*

PERSEMBAHAN

*Untuk bapak dan Ibu tercinta
Untuk kekasihku
Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kalian*

ABSTRACTS

Trust and commitment as a strategic value to create satisfaction toward outlet loyalty in integral model have not been discuss until now. In other, retail computer industry have a problem with low bargain on macro market driving. So, satisfaction and outlet loyalty can be a main factor of principal / distributor in order to achieve sustainable performance.

Some research at the past, more discuss trust, commitment, satisfaction, and outlet loyalty in separate and take a various research object, focus, and outcomes. So, this study investigates by case study with questionnaire to 100 manager of computer outlet in Semarang. This research use structural equation modeling as an analytical tool, with AMOS 4.01 as a software.

In this computer retailer research of Semarang, the results support hyphotized model that trust and commitment affect selling partner satisfaction toward outlet loyalty simultanly. But in direct effect analysis, trust doesn't have significantly positif effect to support hyphotesis. In general, this results have relevant with some research and make a implication for priciples / distributors to manage their selling relationship outlet seriously.

Keywords : Trust – Commitment – Satisfaction – Outlet Loyalty

ABSTRAKSI

Kepercayaan dan komitmen sebagai sebuah nilai strategis kepuasan dalam upaya peningkatan loyalitas hingga kini masih sedikit didiskusikan secara integral dalam penelitian terdahulu. Di sisi lain, permasalahan praktis di industri *retail* komputer seringkali tidak memiliki nilai tawar yang cukup dalam menghadapi kendali pasar makro. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas outlet menjadi faktor penting dan sangat strategis bagi prinsipal dan distributor yang seharusnya dikelola secara optimal dalam upaya meningkatkan kinerja secara berkelanjutan.

Penelitian ini berupaya mengamati faktor-faktor kepercayaan dan komitmen yang mendukung kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tema ini secara terpisah, dengan objek penelitian, fokus bahasan, dan temuan yang beragam. Maka, penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek studi empirik pada industri komputer di Kota Semarang dalam dimensi strategik. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data adalah dengan teknik Structural Equation Model (SEM) dari paket software AMOS 4.01.

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan outlet yang pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas outlet secara simultan. Meski komitmen juga memberikan efek positif terhadap loyalitas, namun kepercayaan tidak terbukti memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas outlet. Namun secara umum, temuan ini relatif relevan dengan hasil penelitian terdahulu dan memberikan implikasi positif pada prinsipal / distributor dalam manajemen strategik hubungan kerjasama penjualan terhadap outlet pengecer.

Kata Kunci : Kepercayaan – Komitmen – Kepuasan – Loyalitas Outlet

KATA PENGANTAR

Segala puji Allah Yang Maha Esa. Terima kasih, salam doa kami panjatkan untuk bapak dan ibu orang tua kami, juga kepada Direktur Program serta seluruh dosen pembimbing dan pengajar serta teman-teman admisi di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Tak lupa, kami haturkan ucapan beribu-ribu terima kasih pula kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Diponegoro yang kami cintai.

Permasalahan keilmuan manajemen pemasaran terus mengalami perkembangan yang pesat, tidak saja yang berkenaan dengan komunikasi dan layanan pada konsumen akhir, namun juga hubungan kerjasama penjualan prinsipal / distributor dengan outlet pengecer . Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga menjadi pendukung terciptanya kepuasan hubungan kerjasama penjualan yang bermuara pada loyalitas outlet sebagai pengecer dan ujung tombak distribusi produk pada konsumen akhir menjadi bahan diskusi utama untuk disinergikan dengan konsep-konsep pemasaran yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah: kepercayaan dan komitmen. Dan untuk mengoptimalkan pemahaman materi, telaah pustaka yang mendalam pada jurnal-jurnal internasional dan studi awal pada objek penelitian telah kami lakukan dalam waktu cukup. Harapan kami, tujuan dan manfaat penelitian ini dapat benar-benar tercapai.

Penelitian ini memang disusun terutama untuk memenuhi sebuah kewajiban dalam proses mendapatkan gelar magister di Universitas Diponegoro. Namun lebih jauh dari itu, partisipasi dalam memberikan kontribusi keilmuan

menjadi dasar piker yang tidak kalah penting. Hanya saja secara materi, dengan segala kerendahan hati, masih banyak kekurangsempurnaan. Kepada Anda pembaca yang budiman, kami mengharapkan kritik dan saran membangun sehingga di masa yang akan datang karya ilmiah secara umum akan semakin berbobot.

Terima kasih, semoga kebahagiaan menyertai kita semua. Amin!

Semarang, 16 Maret 2006

Penulis

Arief Budi Santoso, ST

DAFTAR ISI

Sertifikasi	ii
Persetujuan Tesis.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	8
1.3.1. Tujuan.....	8
1.3.2. Kegunaan.....	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Dasar.....	10
2.1.1. Loayalitas Outlet.....	10
2.1.2. Kepuasan Outlet.....	12

2.1.3. Kepercayaan.....	13
2.1.4. Komitmen.....	14
2.2. Telaah Rujukan Penelitian.....	16
2.2.1. Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Outlet.....	16
2.2.2. Komitmen, Kepuasan , dan Loyalitas Outlet.....	18
2.2.3. Kepuasan Outlet dan Loyalitas Outlet	21
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	23
2.5. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1. Data Primer.....	33
3.2.2. Data Sekunder.....	34
3.3. Populasi dan <i>Sampling</i>	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. <i>Sampling</i>	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Uji Validitas Data.....	37
3.6. Uji Reliabilitas Data.....	38
3.6. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif.....	47
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	48
4.2.2. Matrik Input dan Teknik Estimasi.....	49
4.2.3. Analisis Faktor Konfirmatori.....	50
4.2.4. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	55
4.2.5. Problem Identifikasi.....	58
4.2.6. Evaluasi atas asumsi klasik dalam SEM.....	58
4.2.6.1. Evaluasi Normalitas Data.....	58
4.2.6.2. <i>Evaluasi Outliers</i>	59
4.2.6.3. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	61
4.2.7. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model.....	61
4.3. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	62
4.3.1. Uji Reliabilitas Konstruk.....	62
4.3.2. Uji <i>Variance Extract</i>	63
4.4. Pengujian Hipotesis	64
4.5. Analisis Pengaruh.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	71
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	72
5.3. Implikasi Teoritis.....	73

5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen.....	75
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	78
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	79

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Tabel Data Lapangan

Tabel Hasil Pengolahan Data Lapangan dengan SPSS 11.5

Teks Output AMOS 4.01

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Variabel Operasional.....	27
Tabel 3.1. Model Persamaan Struktural.....	41
Tabel 3.2. Model pengukuran.....	42
Tabel 3.3. <i>Goodness of Fit Index</i>	45
Tabel 4.1. <i>Sample Covarians-Estimates</i>	49
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel Kepercayaan.....	50
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel Komitmen.....	51
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel Kepuasan Kerjasama Penjualan.....	52
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Variabel Loyalitas Outlet..	53
Tabel 4.6. <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori.....	54
Tabel 4.7. Evaluasi Kalayakan <i>Goodnet of Fit</i>	56
Tabel 4.8. <i>Regression Weight</i> pada Model Penuh.....	57
Tabel 4.9 <i>Assesment of Normality</i>	59
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>z-score</i>	60
Tabel 4.12. <i>Standardized Residual Covariance</i>	62
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	64
Tabel 4.14. Estimasi Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.15. Estimasi Pengaruh Tidak Langsung.....	68
Tabel 4.16. Estimasi Pengaruh Total.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 2.2. Variabel Loyalitas Outlet.....	24
Gambar 2.3. Variabel Kepuasan Outlet.....	24
Gambar 2.4. Variabel Kepercayaan.....	25
Gambar 2.5. Variabel Komitmen.....	26
Gambar 3.1. Diagram Alur.....	38
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel Kepercayaan.....	47
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel Komitmen	48
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel Kepuasan Kerjasama Penjualan.....	49
Gambar 4.4. Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel Loyalitas Outlet.....	50
Gambar 4.6. Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i>	52

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
LOYALITAS OUTLET**

(Studi Empirik pada *Retailer* Komputer di Kota Semarang)



TESIS

Oleh:
Arief Budi Santoso, ST
NIM. C4A003012

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006
BAB I**

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu elemen pemasaran yang sangat menentukan kinerja adalah manajemen penjualan. Hal yang menarik adalah bahwa kebijakan penjualan dapat dikembangkan dengan berpijak pada dua hal, yaitu: kebijakan *selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan, serta kebijakan *selling-out* yang berada di luar pengendalian perusahaan distribusi. *Selling-in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan produk pada outlet-outlet penjualan, sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan barang / jasa di tingkat outlet penjualan. *Selling-out* sendiri akan sangat tergantung dengan kinerja *selling in*.

Persaingan yang makin ketat di masa sekarang ini menuntut pabrikan maupun perusahaan memelihara / meningkatkan kinerja *selling-in*-nya. Hal ini diyakini mempengaruhi tingkat penjualan mereka karena konsumen akhir tidak akan membeli langsung pada pabrikan atau perusahaan distribusi namun di outlet-outlet di sekitar para konsumen, misalnya: supermarket, minimarket, toko, pasar tradisional. Dan ketika konsumen mendatangi outlet, peran pelayan di outlet akan sangat menentukan pilihan dan kepuasan atas pembelian.

Terdapat beberapa pabrikan yang menghasilkan produk yang sama, dan ada juga perusahaan distributor yang memasarkan produk yang sama, namun masing masing memiliki outlet yang menjual produk mereka, tingkat perputaran produk (*product turnover*) dan penghematan biaya penyimpanan produk, yang tidak sama. Kemudian, pabrikan dan perusahaan memiliki kinerja yang berlainan. Oleh karena itu, dukungan perusahaan baik yang berbentuk dukungan operasi penjualan maupun alat promosi sangatlah dibutuhkan outlet.

Oleh karena itu, perlu dilakukannya evaluasi dan perbaikan strategi dengan melibatkan outlet-outlet sebagai ujung tombak penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir untuk membentuk *relationship marketing* yang lebih mantap. Kepuasan outlet dalam hubungan kerjasama penjualan dengan pabrikan / distributor diyakini menjadi salah satu kunci penting upaya-upaya penciptaan kinerja penjualan, dan keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai hasil akhir yang bermakna strategis. Di antara manfaat atas kepuasan outlet, loyalitas menjadi petunjuk yang paling diharapkan pabrikan atau distributor. Di sinilah, kepuasan outlet menjadi satu hal strategis yang harus diperjuangkan, dikekola, dan dipertahankan secara serius oleh pabrikan / distributor.

Dalam menjawab tantangan akan dinamika dan kompleksitas kebutuhan-kebutuhan konsumen, tugas-tugas penjualan dan teknologi, organisasi pemasaran antar perusahaan membentuk aliansi kerjasama dengan organisasi penjualan lain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. IBM contohnya, memiliki program-program mitra usaha formal dengan berbagai agen-

agen khusus jasa, perangkat keras dan perangkat lunak dimana perwakilan tenaga penjualan IBM bekerjasama dengan perwakilan dari pihak agen untuk memberikan solusi-solusi dan layanan terhadap konsumen secara bersama. Meskipun aliansi penjualan horisontal semacam ini lebih banyak ditemukan dalam industri komputer dan telekomunikasi, namun bisa juga ditemukan dalam bidang periklanan, asuransi, konsultasi dan dalam konteks-konteks lain di mana keuntungan dari fleksibilitas strategik, solusi konsumen yang lebih lengkap, cakupan akun yang lebih luas, dan peluang-peluang pasar baru dapat direalisasikan.

Menurut Doney & Cannon (1997), kepercayaan muncul melalui interpretasi dan penilaian terhadap motivasi mitra bisnis. Orang atau sekelompok orang akan dimotivasi agar dapat membantu pihak lain menjadi lebih percaya, daripada sebelumnya. Maksud lain dari sebuah hubungan dapat disimpulkan ketika kedua belah pihak saling berbagi nilai yang memungkinkan salah satu pihak dapat memahami tujuan satu pihak lainnya .

Kerja sama yang dilakukan beberapa pihak yang berkepentingan, harus mempertimbangkan kerjasama tersebut menjadi landasan yang kuat dalam hubungan penjualan. Komitmen dapat dimanifestasikan melalui interaksi spesifik yang diberikan dan pernyataan kontrak kerja, di mana keduanya merupakan sinyal dari keyakinan dan pengorbanan, yang menunjukkan niat baik dan bentuk ikatan dari kedua belah pihak dalam kemitraan (Anderson & Weitz, 1992)

Dalam aliansi penjualan, masing-masing perwakilan penjualan biasanya memiliki mitra pilihan dan dapat menentukan besar kerjasama dengan mitra tersebut. Oleh karenanya, untuk dapat merealisasikan keuntungan aliansi penjualan

pada tingkat organisasi, perwakilan penjualan tersebut harus mau bekerjasama sebagai mitra sejati dalam situasi penjualan spesifik. Akan tetapi, permasalahan mitra ganda ataupun mitra yang juga sekaligus sebagai rival usaha dapat menimbulkan ketegangan dalam hubungan yang mempengaruhi keefektifan kerjasama. Ini terjadi karena perbedaan organisasi dan sikap saling percaya juga berperan dalam mempengaruhi kinerja dalam upayanya meningkatkan kepuasan sebagai dimensi keefektifan hubungan kerjasama. (Smith & Barclay, 1997).

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada aspek tertentu. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, atribut pada produk, dan perusahaan atau tempat pembuatan. Oleh karena itu, istilah loyalitas bisa bermacam-macam, misalnya loyalitas terhadap produk tertentu, maupun loyalitas terhadap perusahaan atau tempat dan yang lainnya. Demikianlah makna loyalitas secara umum, yang diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu atau dari perusahaan tertentu dengan berulang-ulang (Basu Swastha, 1999)

Penelitian ini berusaha memfokuskan permasalahan-permasalahan mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, kepuasan outlet, sebagai upaya meningkatkan loyalitas outlet. Beberapa penelitian yang membahas permasalahan penjualan ini diantaranya adalah : Smith & Barclay, 1997; Anderson & Weitz, 1992; Doney & Cannon, 1997. Sayangnya penelitian terdahulu lebih memfokuskan permasalahan kualitas hubungan itu sendiri terhadap kinerja penjualan sebagai hasil akhir dan kurang membahas permasalahan kualitas proses dan loyalitas sebagai suatu tujuan permanen.

Pemasok maupun outlet harus memiliki sikap dan itikad yang baik dalam bekerja sama, di mana kedua belah pihak melakukan komunikasi, kesepakatan, dan perjanjian yang konsisten untuk dipatuhi dan dijalankan. Hal ini dapat mengurangi adanya konflik yang timbul dalam melakukan kerjasama. Kerjasama yang baik akan meningkatkan lancarnya distribusi produk yang berimbas meningkatkan keuntungan penjualan. Kepuasan yang dirasakan oleh pemasok dan penjual akan meningkatkan loyalitas dalam kerjasama, dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang dengan proporsi yang signifikan.

Perusahaan-perusahaan membentuk hubungan antar perusahaan, misalnya membentuk kerjasama pemasaran bersama, tentunya berharap besar untuk mendapatkan keuntungan bersaing maupun dukungan yang kuat. Keunggulan bersaing bisa didapatkan dengan menggabungkan sumber daya yang unik, teknologi, dan penawaran produk pada organisasi-organisasi. Diskusi mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini sangat relevan dengan kondisi praktis manajemen penjualan dan hubungan kerjasama penjualan di antara distributor dan outlet di industri komputer, terutama pada level outlet.

Seperti yang diberitakan Kompas (2004), telah terjadi penurunan penjualan komputer yang diakibatkan pangsa pasar komputer yang turun 10 % sampai 20 %. Penyebab umumnya adalah faktor makro. Kondisi ini tentu mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin ketat karena menurut hasil survei pendahuluan di Kota Semarang, jumlah pemain *retail* maupun *distributor* cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Konsekuensi logis atas fakta ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan di antara pemain bisnis yang ada.

Kecenderungan yang ditemukan di lapangan kemudian adalah berkembangnya *spec-down* dan manipulasi spesifikasi unit komputer yang mengindikasikan pola persaingan yang kurang sehat, dan secara otomatis konsumen menjadi korbannya.

Di sisi lain, karakter industri penjualan komputer yang berbasis teknologi sangatlah peka terhadap perubahan dan perkembangan yang signifikan dan terus menerus (Kartajaya, 2002). Jika perusahaan pemasar hanya mengandalkan produk-produk yang berkualitas dalam kegiatan pemasarannya, maka untuk saat ini sudah tidak bisa lagi menjadi jaminan keberhasilan. Sinergi atas fungsi strategik harus dibangun dari produk yang bagus dan juga cara yang elegan dalam menawarkan produk tersebut ke konsumen. Inilah terjemahan atas salah satu konsep pemasaran terbaru, di mana konten sebagai nilai dasar dan konteks menawarkannya ke konsumen sebagai formula pemenangan pasar yang sebenarnya.

Fakta di atas semakin memperkuat urgensi pengelolaan kerjasama penjualan secara optimal dan menjadikannya semakin memiliki potensi dan manfaat strategis dalam upaya perusahaan pabrikan / distributor meningkatkan loyalitas outlet. Kondisi ini selaras dengan konsep Doney & Cannon (1997) yang menyebutkan bahwa hubungan kerjasama dalam penjualan memiliki manfaat yang sangat strategis bagi perusahaan. Oleh karenanya, faktor-faktor aliansi dalam penjualan secara internal menjadi jalan keluar yang efektif, agar stabilitas penjualan dapat lebih terkontrol dan berdaya menghadapi kendali pasar makro yang tidak menentu.

Menurut penjelasan beberapa outlet komputer besar di Kota Semarang hingga akhir tahun 2005, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang nilai konsumsi atas produk komputernya relatif cukup tinggi, Semarang memiliki permasalahan tidak rapinya persaingan pasar akibat tidak adanya aliansi penjual dan pemasok seperti di kota lain, seperti misalnya di Jogjakarta. Masih berdasar survei pendahuluan, jumlah pemain bisnis di industri ini terus meningkat dari waktu ke waktu. Nilai strategis atas kualitas penjualan di antara pemasok (distributor / pabrikan) dan pengecer (outlet) menjadi sangat bernilai tinggi. Kepercayaan dan komitmen outlet serta loyalitas outlet pada pemasok menjadi sangat penting untuk dipahami untuk kemudian dikelola secara serius.

1.2. Perumusan Masalah

Berbagai teori yang dikembangkan ditujukan untuk dapat melakukan pendekatan-pendekatan terhadap masalah-masalah yang timbul. Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan, komitmen, terhadap kepuasan dalam peningkatan loyalitas, maka masih sedikit penelitian terdahulu yang membahas dan mendiskusikannya secara integral dengan basis kualitas proses dan loyalitas outlet sebagai muara akhir dari tumbuhnya kepuasan outlet (Doney & Cannon, 1997). Di sisi lain, permasalahan praktis di industri *retail* komputer seringkali tidak memiliki nilai tawar yang cukup dalam menghadapi kendali pasar makro. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas outlet menjadi faktor penting dan sangat strategis bagi prinsipal dan distributor yang seharusnya dikelola secara optimal dalam upaya meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Penelitian ini berupaya

mengamati faktor-faktor kepercayaan dan komitmen yang mendukung kepuasan outlet. Sebagaimana telah diketahui bahwa loyalitas adalah faktor penting dalam menunjang keberhasilan penjualan.

Ada empat hal penting mengenai model yang dibahas dan didiskusikan pada penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas. Berdasarkan masalah di atas maka dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan membahas efek langsung dan tidak langsung dari keseluruhan variabel di atas, yakni :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan outlet ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas outlet ?
3. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan outlet?
4. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas outlet ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan outlet terhadap loyalitas outlet ?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan outlet.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas outlet.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan outlet.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas outlet.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan outlet terhadap loyalitas outlet

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna :

1. Secara teoritis, memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran.
2. Secara praktis, memberikan tambahan wawasan kepada perusahaan mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen terhadap kepuasan sebagai meningkatkan loyalitas outlet.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Dasar

2.1.1. Loyalitas Outlet

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian (Basu Swastha, 1999). Loyalitas berkembang melalui empat tahap pertama loyalitas kognitif yang didasarkan pada kepercayaan konsumen mengenai apa yang benar dari produk. Loyalitas kognitif berkaitan dengan kualitas atau superior merek. Kedua, loyalitas afektif yang menyangkut masalah emosional subjektif konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas pada tahap ini sulit diubah karena sudah ada di benak konsumen dan muncul karena didorong kepuasan. Loyalitas afektif berkaitan dengan tingkat kesuksesan dan tingkat kepuasan sebelumnya. Ketiga, loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen, mendasar untuk melakukan pembelian. Loyalitas konatif berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli. Keempat, loyalitas tindakan berkaitan dengan hasrat pembeli oleh konsumen

Menurut Bowen & Chen (2001) dalam penelitiannya menerangkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki sikap yang baik pada perusahaan, sesuai dengan komitmen dalam pembelian kembali produk atau pelayanan dan juga rekomendasi terhadap produk yang lain. Loyalitas dari konsumen sulit dimengerti, pada penelitian ini terdapat faktor-faktor yang berpengaruh loyalitas antara lain sikap, lingkungan dan kombinasi antara sikap dan lingkungan. Sikap merupakan memiliki pendekatan terhadap konsistensi dimana sikap pembelian kembali sebagai indikasi dari loyalitas. Lingkungan merefleksikan sifat emosional dan sifat psikologis yang mengarah pada sifat loyalitas. lingkungan memperhatikan perasaan, perikatan dan kesetiaan. Sikap dan lingkungan terhadap loyalitas ditentukan pada loyalitas dengan preferensi produk konsumen, kecerendungan memilih produk, frekuensi pembelian, pembeli terbaru dan total pembelian (Bowen & Chen, 2001; Pitchand & Hound, 1997; Hunter, 1988; Way et al, 1999).

Menurut Oliver (1999) dikatakan bahwa loyalitas terhadap perusahaan dapat dicapai apabila adanya kemampuan dan kebersediaan dari perusahaan untuk membentuk loyalitas program dimana terdiri dari konsumen tradisonal dan tingkatan dasar konsumen berisi konsumen potensial terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas program dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang potensial dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Menurut Basu Swastha (1999) variabel loyalitas outlet dapat diukur dengan indikator : loyalitas kognitif (hal kepercayaan mengenai segala sesuatu yang benar dari produk), loyalitas afektif (hal kualitas atau superior merek),

loyalitas konatif (hal merek dan niat beli yang tinggi), dan loyalitas tindakan (hasrat yang tinggi untuk terus membeli).

2.1.2. Kepuasan Outlet

Kepuasan outlet adalah persepsi pengganti tentang kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas keseluruhan konten, proses-proses, dan hasil-hasil dalam hubungan penjualan dengan *supplier*. Kepuasan atas produk serta proses-proses dalam hubungan penjualan adalah bentuk perasaan yang dinyatakan oleh pelanggan sebagai hasil penilaiannya atas hubungan penjualan dengan *supplier*, sedangkan rekomendasi adalah kemauan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan pemasok tersebut pada yang lain (Liu & Leach, 2001)

Menurut Andreassen (1994), kepuasan secara menyeluruh sangat dipengaruhi oleh hubungan individual, profitabilitas dan dengan pemasaran yang ada. Sedangkan atribut kepuasan menuntut dibentuk oleh indikator secara keseluruhan mengenai perbandingan harapan dengan kenyataan dan pelayanan yang optimal. Kepuasan adalah keadaan efektif positif sebagai hasil dari penilaian terhadap semua aspek hubungan kerja relatif terhadap alternatif-alternatif lain yang ditemui (Anderson & Narus, 1984)

Menurut Smith dan Barclay (2004) kepuasan yang dirasakan bersama adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh kedua belah pihak dalam kemitraan

dan ini mencerminkan tingkat dan keselarasan evaluasi-evaluasi mitra. Untuk menciptakan kepuasan bersama antar kedua belah pihak, penting untuk mengembangkan persepsi bersama akan karakter dan motif serta pertimbangan yang terpercaya. Bagi para perwakilan mitra, biasanya yang berasal perusahaan kecil regional, membuktikan kompetensi peran juga penting. Meskipun persepsi keterpercayaan terbangun dengan berjalannya waktu, namun proses ini dapat dipercepat melalui pelatihan bersama, di mana masing-masing mitra dapat belajar tentang kemampuan dan pendekatan satu sama lain.

Menurut Liu & Leach (2001), variabel kepuasan kerjasama penjualan dapat diukur dengan indikator : kepuasan atas produk-produk yang ditawarkan dalam hubungan penjualan, kepuasan atas proses-proses dalam hubungan penjualan, dan kesadaran untuk merekomendasikan secara positif.

2.1.3. Kepercayaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Narus (1990) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam kemitraan pekerjaannya. Mencarikan hasil yang positif pada pihak tersebut dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharap yang memberikan hasil negatif.

Kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang (Moore, 1998).

Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin. Bahwa harapan dimasa datang akan dapat meningkat. Seorang pembeli akan berpersepsi dalam sebuah kerjasama yang efektif dan dalam kepercayaan adalah memelihara kejujuran secara baik. Di lain pihak bahwa seorang pembeli yang memiliki persepsi dalam sebuah kerjasama dalam hal ini ketidakpercayaan, maka hubungan tersebut adalah tidak efektif dan hal ini terjadi karena kurang komitmen dalam kerjasama (Moore, 1998).

Kepercayaan adalah keinginan dari satu pihak akan merasakan perlakuan dari pihak lainnya berdasarkan pengharapan, bahwa pihak lain tersebut akan memberikan sesuatu yang terbaik dan penting dalam perlakuannya kepada pihak yang mempercayainya, dengan tidak mengindahkan kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lainnya itu. Kemampuan, kebaikan, integritas adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan. Kemampuan adalah sesuatu yang berhubungan dengan keahlian, kompetensi, dan karakter yang mana satu pihak dapat mempengaruhi dengan beberapa spesifikasi tertentu kebaikan adalah tingkat kepercayaan di mana seorang yang dipercayai akan percaya bahwa akan melakukan hal yang baik ke orang yang memberikan kepercayaan. Integritas adalah orang yang percaya akan selalu berkeinginan untuk mengikuti prinsip-prinsip dimana orang yang memberikan kepercayaan akan menerimanya (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Masih menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995),

variabel kepercayaan dapat diukur dengan indikator : kemampuan, kebaikan, integritas.

2.1.4. Komitmen

Komitmen oleh Anderson & Weitz (1992) didefinisikan sebagai satu keinginan dari kegiatan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberi pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut. Harapan akan kelangsungan hubungan, kesungguhan untuk berinvestasi, kesediaan untuk melakukan pengorbanan guna memperoleh keuntungan jangka panjang merupakan indikasi yang sangat penting untuk dibangun dalam suatu komitmen kerjasama.

Komitmen dalam aliansi kerja sama adalah komitmen yang berhubungan dengan konflik yang ditimbulkan dalam sebuah kerja sama dan komitmen pihak-pihak yang bekerja sama. Pihak yang bekerja sama akan meningkatkan komitmen pembeli dalam aliansi penjualan dengan mengurangi konflik yang mungkin dapat ditimbulkan. Pihak-pihak tersebut harus melaksanakan ketentuan yang merupakan kesepakatan dan mengelakan hal-hal yang dapat menimbulkan konflik. Pihak-pihak tersebut juga dapat mengurangi konflik dan meningkatkan komitmen dengan

pertukaran informasi yang baik, serta meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dalam kerja sama tersebut (Moore, 1998).

Dalam tulisan Morgan & Hunt (1994) disebutkan bahwa komitmen dalam hubungan adalah pertukaran kepercayaan di mana dalam menjalankan hubungan tersebut, keinginan optimal untuk menjamin hubungan dalam memelihara kerjasama dengan yang lain menjadi begitu penting. Komitmen dalam hubungan dapat didefinisikan sebagai sebuah keinginan dalam memelihara nilai dalam berhubungan. Nilai hubungan tersebut sesuai dengan yang diyakini. Komitmen dalam hubungan akan ada, ketika hubungan kerjasama menjadi terasa begitu penting untuk dipertimbangkan, setara dengan upaya meningkatkan keinginan dalam memelihara hubungan tersebut.

Pihak-pihak yang melakukan kerjasama mengindikasikan komitmen antar kedua belah pihak sebagai langkah dalam mencapai nilai yang baik dalam hubungan mereka. Komitmen yang dilakukan dalam kemitraan merupakan perwujudan dari keinginan kuat tiap-tiap yang berkepentingan dalam menjaga atau mempertahankan hubungan penting tersebut (Moorman, Zaltmar, & Pespande, 1992). Menurut Anderson & Weitz (1992), variabel komitmen dapat diukur dengan indikator : keinginan

mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan, keyakinan akan kestabilan hubungan.

2.2. Telaah Rujukan Penelitian

2.2.1. Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Outlet

Menurut Ganesan (1994) dijelaskan bahwa pemasok akan lebih sadar pada hasil yang diharapkan dari kepuasan atas konten dan proses-proses dalam hubungan kerjasama yang terjadi jika dibandingkan penjual. Efek dari kepuasan yang dihasilkan dari kepercayaan penyedia layanan dapat tercermin dari seberapa besar usaha pendekatan yang dilakukan distributor. Persepsi pemasok dari kepercayaannya terhadap penjual dapat memperbesar hasil / keuntungan hubungan dalam kerjasama penjualan.

Penyesuaian atribut mengenai kepuasan di mana perlu penekanan pada pentingnya pada pembeli bagaimana menentukan kepuasan dengan atau pilihan dari seorang penjual. Beberapa atribut akan langsung berhubungan dengan kepercayaan seperti keramahan, kompetensi, orientasi konsumen, kedekatan (Swan et al, 1988).

Menurut Thorsten, Giwinner & Dwayne (2002) tingkat kepercayaan yang tinggi dalam bekerjasama akan menghasilkan transaksi dan kepuasan yang tinggi. terdapat hubungan yang positif dari kerjasama penjualan bahwa kepercayaan dan kepuasan didasarkan dari permintaan. Sedangkan permintaan berpengaruh pada

konsumen karena konsumen telah menggabungkan kepuasan ke dalam pengharapan yang sesuai.

Membangun suatu kepercayaan pelanggan dalam suatu hubungan kerjasama memberikan hasil dalam bentuk profit, retensi pelanggan, serta kemauan untuk menghubungi dan merekomendasikan. Kerjasama adalah hasil yang pasti dan dihasilkan secara langsung dari suatu hubungan (penjualan). Kerjasama terjalin apabila ada suatu kepercayaan dengan pihak lain untuk menjalin hubungan yang dilandasi adanya kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan juga akan menimbulkan kesetiaan atau *loyalty* yang dibuktikan dengan pembelian ulang atau hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Kepercayaan sangat berhubungan dengan pengalaman kerjasama dengan pihak lain di masa lalu, dan dalam usaha mendapat kepercayaan tersebut perlu dilakukan pendekatan yang baik dan diharapkan hasilnya akan lebih menguntungkan kedua belah pihak sehingga timbul kepuasan dalam kerjasama. Bentuk indikasinya adalah kepuasan yang menyeluruh atas konten, proses, dan hasil dari hubungan kerjasama dengan prinsipal atau distributor.

Kepercayaan yang dibangun di antara outlet dan prinsipal atau distributor merupakan hal yang sangat penting sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas outlet. Bentuk nyata dari kepercayaan yang berhasil memberikan efek positif pada loyalitas outlet adalah interaksi yang tinggi di antara outlet dan prinsipal atau distributor tersebut (Gummurus et al, 2004). Kepercayaan timbul atas dasar adanya pengharapan di mana terdapat di dalamnya kejujuran dan potensi

membangun sistem yang akan saling menguntungkan kedua belah pihak di masa depan. Oleh karena itu, di antara prinsipal / distributor seharusnya dibangun komunikasi serta keterbukaan dalam hubungan kerjasama sebagai sebuah upaya untuk terus meningkatkan loyalitas outlet (Chow & Holden, 1997).

Kepuasan kerjasama dalam penjualan diperlukan sebagai sebuah proses membangun dan mengembangkan serta mempertahankan lamanya hubungan yang terjalin di antara distributor dan penjual (outlet). Kerjasama penjualan ini diharapkan lebih meningkatkan aliran barang-barang / produk-produk dan juga meningkatkan jumlah partner / rekanan dalam upaya langsung meningkatkan loyalitas penjual, di mana faktor terpentingnya adalah kepercayaan distributor dan penjual (Morganosky, 1995)

Dari uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1a : Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan outlet

H1b : Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas outlet

2.2.2. Komitmen, Kepuasan, dan Loyalitas Outlet

Tulisan Griffith, Hu, & Ryons (2002) berpendapat bahwa untuk kelangsungan suatu hubungan, partner merasa dipuaskan dengan jalinan hubungan yang baik dan tidak berdiri sendiri atau terikat seperti kontrak. Seorang partner yang merasakan kepuasan dengan rekan bisnisnya, akan selalu memiliki kecenderungan untuk memelihara hubungan, sebaliknya ketika partner yang merasa tidak terpuaskan dengan kesepakatan, maka ia akan tidak melanjutkan hubungan kerjasamanya. Komitmen dalam suatu anggota kelompok kepada yang lain dengan kebiasaan akan mengurangi ketidakpastian dalam sebuah hubungan, sebagai hasil dari upaya memelihara kelompok yang harmonis dan

mengikuti norma yang berlaku. Hal ini yang merupakan basis dari hubungan yang kuat dan baik antara komitmen dan kepuasan.

Dalam tulisan O' Hara, Boles, & Johnston (1997) mengungkapkan bahwa komitmen terhadap organisasi adalah sangat berpengaruh pada tipe penjualan. Hubungan dari penjualan berorientasi pada konsumen dapat didekatkan pada produk / spesifik layanan, spesifik pekerjaan, atau kombinasinya. Dari penelitian ini dapat diambil pengertian bahwa penjual yang mengidentifikasi organisasi, yang merupakan komitmen organisasi, akan bekerja keras dalam memuaskan konsumennya.

Kualitas hubungan pada umumnya sangat mempertimbangkan faktor pendukung seperti komitmen. Terdapat pengaruh yang positif antara komitmen dengan kepuasan di mana tingkatan yang tinggi pada komitmen yang kuat akan menjadikan konsumen menjadi lebih puas dan membentuk ikatan emosional yang solid. Kepuasan juga terkait dengan pemenuhan kebutuhan sosial, dan dengan keterkaitan ini konsumen akan meningkatkan ikatan sosial yang tumbuh dan berkembang atas dasar tingginya suatu komitmen (Thorsten, Giwinner, & Gremier, 2002).

Adanya ikatan suatu hubungan kerjasama yang berdasarkan aturan-aturan yang disepakati dalam sebuah komitmen akan berdampak akan meningkatkan tingkatan kepuasan konsumen terhadap hubungan tersebut dan konsumen akan selalu menjaga kerjasama sehingga terus berkelanjutan.

Penjelasan mengenai komitmen dalam suatu hubungan kerjasama telah lama disepakati, terbukti menghasilkan pencapaian nilai bersama. Dan loyalitas, adalah sesuatu yang mengoperasikan hal tersebut (Buchanan, 1974). Menurut Gaby & Martens (2000), komitmen dapat menghasilkan keinginan untuk terus melanjutkan kerja sama, karena antara distributor dan penjual menikmati kerjasama tersebut dalam satu hubungan relasi yang saling menguntungkan. Hal ini lah yang akan menjadi faktor potensial terciptanya loyalitas yang tinggi, terutama dari outlet.

Perusahaan berkomitmen bahwa dalam memenuhi kebutuhan pasar, beberapa perusahaan distributor harus mampu bersaing dan menepati janji untuk memberikan pelayanan terhadap outlet. Inilah cerminan loyalitas dari perusahaan distributor dalam membangun dan mempertahankan hubungan kerjasama penjualan. Ketika penjual (outlet) merasakan kepuasan atas hubungan kerjasama ini, maka loyalitas menjadi hal yang diharapkan setelahnya (Peil, 1989).

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2a : Semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula kepuasan kerjasama penjualan

H2b : Semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula kepuasan kerjasama penjualan

2.2.3. Kepuasan Outlet dan Loyalitas Outlet

Menurut Corasi & Kennedy (2002), pembeli loyal yang tak terikat merupakan salah satu karakter dari bentuk pembelian

kembali (*repeat buying*) oleh konsumen, di mana proses dalam memilih layanan penyedia jasa yang sebelumnya memiliki keuntungan harga yang lebih tinggi dari yang diharapkan. Ikatan di antara konsumen-konsumen dan layanan prioritas-prioritas adalah fungsional tanpa adanya kedekatan pribadi. Kepuasan konsumen tidak dapat diprediksi dari kelanjutan sebuah hubungan. Walaupun relatif lebih rendah kepuasannya, konsumen berlanjut dapat bekerjasama dengan penjual ketika merasa dilindungi, karena adanya layanan pembelian kembali yang lebih mudah dan lebih efektif harganya dibanding ketika harus mencari penjual yang baru.

Penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan fakta bahwa adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas, meninjau keuntungan dari loyalitas, merupakan sebuah indikasi nilai keuntungan pada konsumen dan evaluasi kinerja. Hasil penelitian ini juga seharusnya menyadari bahwa dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tidak cukup, mereka harus lebih memberikan kepuasan yang berbeda pada konsumen. Dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Tulisan Thorsten, Giwinner, & Gremier (2002) menunjukkan bahwa pengaruh keuntungan akan keyakinan pada loyalitas tampak terjadi secara tidak langsung. Munculnya loyalitas melalui suatu kepuasan relatif lebih kuat dibandingkan melalui keyakinan dari diri konsumen. Sudah semestinya pelayanan pada perusahaan-perusahaan sangat mempertimbangkan kreativitas dalam keuntungan yang dihasilkan dari keyakinan sebagai taktik yang penting dalam mempertimbangan loyalitas. Dalam uraian diatas dijelaskan mengenai keuntungan yang dihasilkan dari bekerjasama, di mana loyalitas dapat menjadi penunjuk kekuatan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen dalam proses-proses memberikan kepuasan pada konsumen. Loyalitas outlet diharapkan menjadi jaminan keberlanjutan bisnis dari prinsipal / distributor. Dari uraian di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

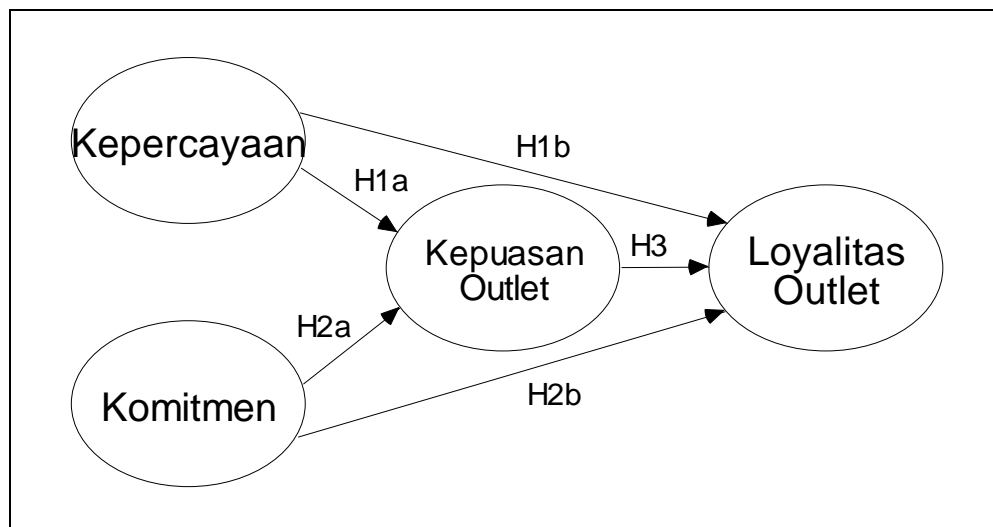
H3: Semakin tinggi kepuasan outlet maka semakin tinggi pula loyalitas outlet.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Faktor-faktor yang berpengaruh saling berhubungan yang membentuk permodelan

kerangka pikir yang dituangkan pada gambar yang tampak dalam gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



(Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan dalam penelitian ini)

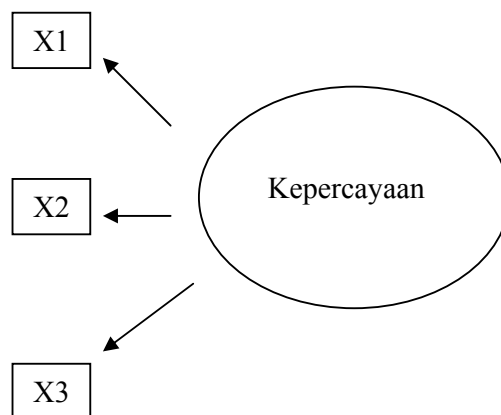
Kerangka pemikiran teoritis tersebut menyajikan suatu pengembangan model pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan outlet, terhadap upaya peningkatan loyalitas outlet, yang mana permodelan tersebut adalah konsep yang akan

diteliti dalam hubungan yang terjadi pada industri penjualan komputer eceran. Hipotesis-hipotesis yang terjadi antar variabel didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berhubungan.

2.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dengan tampilan grafis dan tabulasi. Secara grafis, empat variabel yang ada dijelaskan masing-masing pada gambar 2.2-2.5, tampak sebagai berikut :

Gambar 2.2
Variabel Kepercayaan



Keterangan:

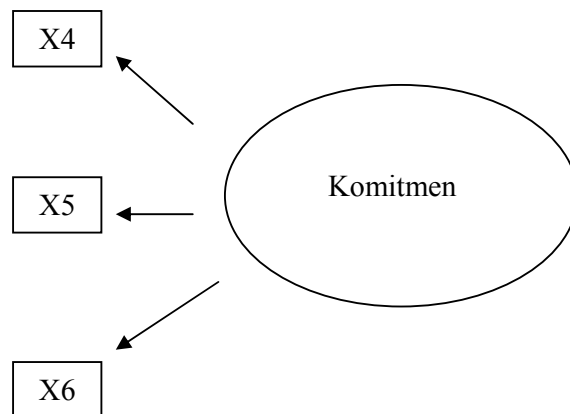
X1: Kemampuan

X2: Kebaikan

X3: Integritas

(Sumber: Mayer, Davis, & Schoorman, 1995 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Gambar 2.3
Variabel Komitmen



Keterangan:

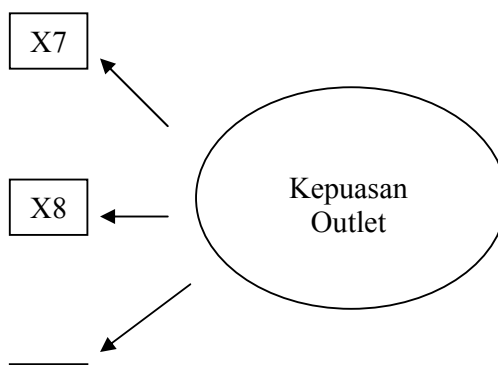
X4: Keinginan Mempertahankan Hubungan

X5: Kemauan Memelihara Hubungan

X6: Keyakinan akan kestabilan Hubungan

(Sumber: Anderson & Weitz, 1992 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Gambar 2.4
Kepuasan Kerjasama Penjualan



Keterangan:

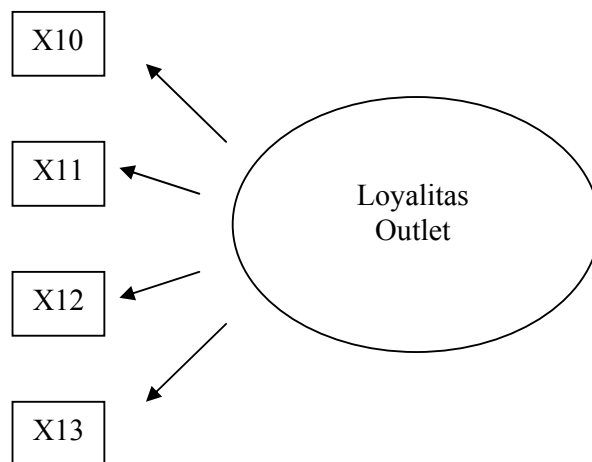
X7: Kepuasan atas produk-produk yang ditawarkan prinsipal / distributor

X8: Kepuasan atas proses-proses dalam kerjasama penjualan

X9: Kesadaran merekomendasikan hal-hal positif

(Sumber: Liu & Leach, 2001 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Gambar 2.5
Loyalitas Outlet



Keterangan:

X10: Loyalitas kognitif (hal kepercayaan mengenai segala sesuatu yang benar dari produk)

X11: Loyalitas afektif (hal kualitas atau superior merek)

X12: Loyalitas konaktif (hal merek dan niat beli yang tinggi)

X13: Loyalitas tindakan (hasrat yang tinggi untuk terus membeli)

(Sumber: Swastha, 1999 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Adapun uraian secara lebih detil tentang masing-masing indikator pembentuk dan skala pengukurannya tampak dalam Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1.
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	Pengukuran
----------	----------------------------------------------	------------

<p>Kepercayaan (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)</p>	<p>Kepercayaan adalah memiliki keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan dimasa akan datang.</p> <p>Terdapat 3 dimensi, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Kemampuan</i> : sebuah bentuk kepercayaan atas kemampuan distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan - <i>Kebaikan</i> : sebuah bentuk kepercayaan atas kebaikan distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan - <i>Integritas</i> : sebuah bentuk kepercayaan atas integritas distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan 	<p>Diukur dengan skala 1-10, dimana skala 1 menunjukkan nilai yang sangat rendah, sedangkan skala 10 menunjukkan nilai yang sangat tinggi.</p>
-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Komitmen</p> <p>(Anderson & Weitz, 1992)</p>	<p>Komitmen : merupakan pertukaran keyakinan dan keinginan di mana dalam menjalankan hubungan tersebut dengan yang lain menjadi begitu penting dan perlu ditingkatkan secara optimal untuk menjamin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Dalam penelitian ini terdapat 3 dimensi, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Keinginan Mempertahankan Hubungan</i> : sebuah bentuk komitmen untuk mempertahankan hubungan baik dalam kerjasama penjualan. - <i>Kemauan Memelihara Hubungan</i> : sebuah bentuk komitmen untuk memelihara hubungan baik dalam kerjasama penjualan - <i>Keyakinan akan kestabilan Hubungan</i> : sebuah bentuk komitmen untuk membangun kestabilan hubungan baik dalam kerjasama penjualan 	<p>Diukur dengan skala 1-10, dimana skala 1 menunjukkan nilai yang sangat rendah, sedangkan skala 10 menunjukkan nilai yang sangat tinggi.</p>
-------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Kepuasan Outlet</p> <p>(Liu & Leach, 2001)</p>	<p>Kepuasan outlet : merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh outlet dalam seluruh konten, proses, dan hasil-hasil penjualan. Dalam penelitian ini terdapat 3 dimensi, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Kepuasan atas produk yang ditawarkan prinsipal / distributor</i> : Sebuah bentuk kepuasan terhadap produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan distributor dalam kerjasama penjualan - <i>Kepuasan atas proses-proses kerjasama penjualan</i> : Sebuah bentuk perasaan puas atas proses-proses dalam melakukan hubungan kerjasama penjualan dengan distributor - <i>Kesadaran merekomendasikan secara positif</i> : Sebuah bentuk kepuasan dengan merekomendasikan hal-hal positif distributor dalam segala sesuatu yang berhubungan dengan hubungan kerjasama penjualan 	<p>Diukur dengan skala 1-10, dimana skala 1 menunjukkan nilai yang sangat rendah, sedangkan skala 10 menunjukkan nilai yang sangat tinggi.</p>
--------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Loyalitas	Loyalitas outlet : merupakan sebuah konsep	Diukur
Outlet	yang menekankan pada runtutan pembelian,	dengan skala
(Basu	proporsi pembelian, atau dapat juga	1-10, dimana
Swastha,	probabilitas pembelian. Dalam penelitian ini	skala 1
1999)	terdapat 4 dimensi, yaitu:	menunjukkan
	- <i>Loyalitas kognitif</i> : Sebuah bentuk loyalitas	nilai yang
	yang berupa kepercayaan mengenai segala	sangat rendah,
	sesuatu yang benar dari produk.	sedangkan
	- <i>Loyalitas Afektif</i> : Sebuah bentuk loyalitas	skala 10
	dengan distributor kami dalam hal kualitas	menunjukkan
	atau superior merek.	nilai yang
	- <i>Loyalitas Konaktif</i> : Sebuah bentuk	sangat tinggi.
	loyalitas yang berupa komitmen atas merek	
	dan niat beli yang tinggi pada distributor	
	- <i>Loyalitas Tindakan</i> : Sebuah bentuk hasrat	
	yang tinggi untuk terus membeli produk	
	dari distributor	

Sumber: Model yang dikembangkan

2.5. Hipotesis

Dari uraian dalam telaah pustaka yang dipertajam dalam kerangka pemikiran teoritis pada permodelan tersebut, maka seperti yang telah diuraikan

dalam sub bagian sebelumnya, diambillah suatu hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1a: Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan outlet

H1b: Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas outlet

H2a: Semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula kepuasan outlet

H2b: Semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula loyalitas outlet

H3 : Semakin tinggi kepuasan outlet maka semakin tinggi pula loyalitas outlet

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran tentang objek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil dari analisis data sebagai satu kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk merujuk terhadap model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya.

Penelitian-penelitian yang dilakukan pada dasarnya merupakan ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 1999). kegiatan yang dilakukan ini dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dilakukan dan diterima dalam penalaran peneliti. Penelitian ini dilakukan secara Empiris dan Sistematis yaitu cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-caranya, dengan menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis. Metode penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan dan teknis analisis data.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, 2000), Persoalan yang ditampilkan dalam

penelitian ini merupakan penelitian yang merupakan arahan oleh para peneliti terdahulu, yang kemudian hendaklah dikembangkan dengan memberikan dukungan untuk fakta-fakta dan penelitian yang terbaru.

Penelitian terdahulu akan membantu untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya telaah pustaka dari penelitian–penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung dalam menjelaskan analisa variabel permasalahan yang ditampilkan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, selanjutnya dapat digunakan dalam mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan menjadi suatu model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data primer

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan di sini adalah *Self Report Data*, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian / responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini orang secara individual atau

kelompok, hasil observasi terhadap benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini dapat menggunakan dua metode : metode survei dan metode observasi.

Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner / daftar pertanyaan kepada para manajer outlet *retailer* komputer di Semarang.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak di luar peneliti). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan serta memiliki akurasi yang memadai. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Yellow Pages, dan sumber lain tentang berbagai informasi mengenai *retailer* (outlet) komputer di Semarang, namun tidak digunakan sebagai *input* data penelitian

3.3. Populasi dan *Sampling*

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo, 1999). Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-

kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah outlet komputer, dengan unit penelitian atau respondenya adalah manajer outlet. Jumlah outlet komputer di Semarang berdasar survei pendahuluan adalah sebanyak 140 outlet.

3.2.2. *Sampling*

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Hair et al (1995), tidak ada kriteria tunggal yang menyatakan sampel dikatakan baik. Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi persyaratan ukuran sampel, yakni :

a. Misspesifikasi model,

Misspesifikasi model merupakan pengembangan dari error spesifikasi. Ukuran sampel akan menentukan sebuah model dapat diestimasi dengan benar (memberikan hasil yang valid) dan mengidentifikasi error (tingkat kesalahan) yang ada.

b. Ukuran model yang sesuai,

Ukuran sampel yang diambil tergantung pada bobot indikasi variable yang dikemukakan Tabachnick & Fidel (1996). Setiap indikator memiliki bobot 5 – 10 responden. Dengan demikian, karena indikator dalam penelitian ini ada 13, maka jumlah sample dapat dihitung dengan rumus yang berbasis bobot indikasi penelitian sebanyak 5 hingga 10 responden dengan kiasaran :

$$\begin{aligned}
 \text{Jmlh sampel} &= \text{Jmlh Indikator} \times 5, \text{ atau Jmlah sample} = \\
 &\text{Jmlh Indikator} \times 5, \\
 &= 19 \times 5 &= 13 \times 10 \\
 &= 95 &= 130
 \end{aligned}$$

Dalam proses pengumpulan data di lapangan, diharapkan jumlah sampel yang memenuhi syarat sebanyak minimal 100 responden yang berarti telah termasuk dalam rentang jumlah sample 65 – 130.

- c. Berasal dari data yang normal,

Dalam normalitas mulivarat, rasio responden dan parameter setidaknya telah diterima oleh 15 responden untuk setiap parameternya. Meski demikian, ada pula prosedur estimasi yang dapat dijalankan dengan data yang tidak normal.

- d. Memenuhi prosedur estimasi,

Prosedur yang biasa digunakan dalam prosedur estimasi adalah MLE (*maximum likelihood estimation*). Dijelaskan oleh Hair et al (1995), meski jumlah sampel di bawah 50 bisa memberikan hasil yang valid, namun ukuran sampel sekecil ini tidak direkomendasikan. Jumlah sampel data yang baik dalam operasi SEM adalah 100 hingga 200 sampel (Hair et al, 1995). Oleh karena jumlah populasi 140 outlet komputer, maka penelitian ini akan menggunakan sampel data setidaknya dari 100 responden manajer *outlet / retailer* komputer di Kota Semarang. Dalam prakteknya, sensus atas keseluruhan unit populasi dilakukan untuk mengantisipasi kekuranglengkapan isian kuesioner atau tidak lolosnya responden dalam *screening* atas karakter *purposive*, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random*

sampling. Yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pemilihan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik sesudah diketahui sebelumnya (Indriantono dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, syarat responden adalah: outlet setidaknya telah beroperasi minimal 3 tahun, dan manajer outlet sebagai responden setidaknya telah bekerja pada bidang yang sama selama minimal 1 tahun.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada Pemilik toko komputer. Metode kuesioner dalam bentuknya didasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-report*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Indriantono dan Supomo, 1999). Teknik ini memberikan tanggung jawab terhadap responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan peneliti dapat memberikan penjelasan terhadap tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden. Kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala : 1-10 dengan kategori ‘Sangat Tidak Setuju’ sampai dengan “Sangat Setuju” untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____ 7 ____ 8 ____ 9 ____ 10

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.5.1. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melaksanakan fungsi ukurnya, dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan test.

Uji validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah sebuah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran dan ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon responden) untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan (Sugiyono, 1999).

3.5.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat memberikan jawaban yang konsisten. Alat ukur dapat dipercaya jika dapat menunjukkan hasil yang relatif sama atau konsisten dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *composite reliability* pada SPSS. Dengan taraf signifikansi 95 %, suatu variabel dikatakan reliabel bila variabel tersebut mempunyai koefisien *composite reliability* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 1999).

3.6. Teknik Analisa Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam memprediksi fenomena sosial di masyarakat. Analisis data tersebut harus jelas dan dapat dimengerti sesuai dengan metode yang digunakan pada pola penelitian dan variabel yang diteliti. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 1999).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausal atau hubungan dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Karena penggunaan SEM dapat mengidentifikasi dimensi dari sebuah konstruk pada saat mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang mengidentifikasi dengan dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2000).

Untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software AMOS 4.0* dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural atau SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Tahapan dalam SEM dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM tidak dapat digunakan yang menguji kausal yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausal.

b. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

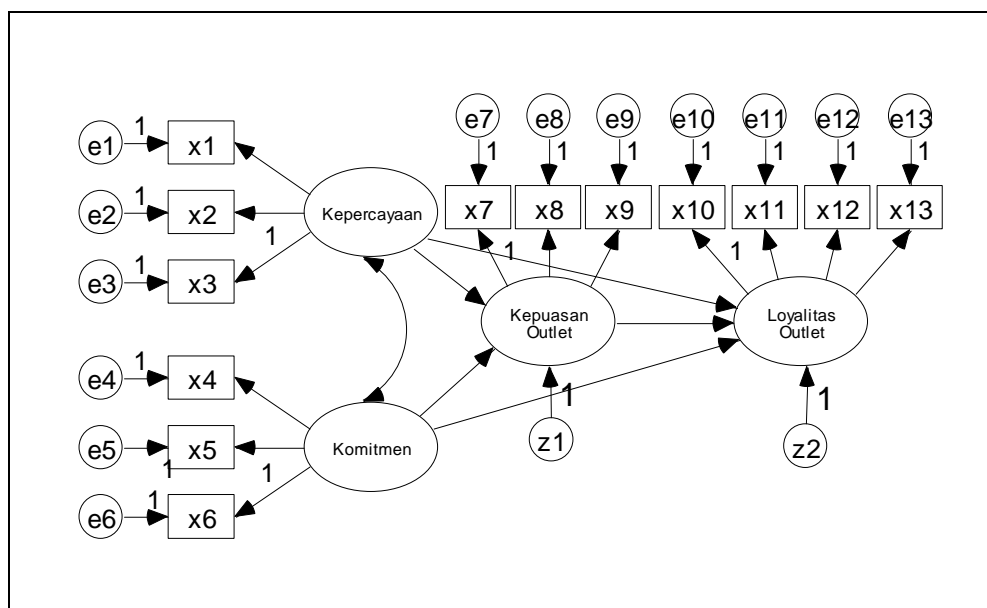
Hubungan yang ditunjukkan pada model adalah kausalitas (sebab akibat), Path diagram memberikan informasi mengenai suatu model dimana Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram path penunjukan sebab-akibat dapat dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis yang terdapat pada model menunjukkan korelasi yang terjadi pada dua konstruk dengan anak panah pada setiap ujung dari pada garis penghubung. Konstruk yang dibangun alur dapat dibedakan menjadi dalam dua kelompok, yaitu

- Konstruk Eksogen (*Exogen Constructs*), yang dikenal sebagai sumber variable atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk eksogen dinyatakan dalam konstruk yang ditunjukkan dengan satu anak panah.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu anak panah atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi

konstruk eksogen hanya dapat berhubungan secara kausal dengan konstruk endogen.

Adapun diagram alur dalam penelitian ini secara lengkap tampak seperti gambar 3.1 di bawah ini.

Gambar 3.1.
Diagram Alur



Sumber : Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

c. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat memulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam serangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari persamaan struktural yang dibangun dan tampak dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Model Persamaan Struktural

Kepuasan Outlet	$= \gamma_1 \text{ Komitmen} + \gamma_2 \text{ Kepercayaan} + z_1$
Loyalitas Outlet	$= \beta_1 \text{ Kepuasan Outlet} + z_2$

Sumber: Model yang dikembangkan

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel, mengukur konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variabel, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Komitmen} + e_1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Komitmen} + e_2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Komitmen} + e_3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Kepercayaan} + e_4$ $X5 = \lambda_5 \text{ Kepercayaan} + e_5$ $X6 = \lambda_6 \text{ Kepercayaan} + e_6$	$X7 = \lambda_7 \text{ Kepuasan Kerjasama Penjualan} + e_7$ $X8 = \lambda_8 \text{ Kepuasan Kerjasama Penjualan} + e_8$ $X9 = \lambda_9 \text{ Kepuasan Kerjasama Penjualan} + e_9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ Loyalitas Outlet} + e_{10}$ $X11 = \lambda_{11} \text{ Loyalitas Outlet} + e_{11}$ $X12 = \lambda_{12} \text{ Loyalitas Outlet} + e_{12}$ $X13 = \lambda_{13} \text{ Loyalitas Outlet} + e_{13}$

Sumber: Model yang dikembangkan

d. Memilih matriks input dan teknik estimasi

SEM hanya menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya dan menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Penggunaan matrik kovarians lebih banyak digunakan

pada penelitian hubungan , dikarenakan standard error dari berbagai penelitian menunjukan angka yang kurang akurat apabila matriks digunakan sebagai input . teknik estimasi yang digunakan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation*.

e. Meneliti problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Evaluasi kriteria “*Goodness of fit*”

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness - Of Fit* , urutannya menggunakan asumsi-asumsi SEM adalah:

1. Ukuran sampel minimum adalah 100 yang diperoleh dari perhitungan banyaknya observasi untuk setiap *estimated parameter*.
2. Normalitas pengujian normalitas dengan menggunakan gambar histogram . dan untuk menguji linearitas dengan menggunakan scatterplots
3. Outliers ,yang adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.
4. Menguji Multikolinearitas atau singularitas dari determinan matriks

kovarians. Nilai determinan matrix kovarians yang sangat kecil memmmberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah yang digunakan sebuah model diterima atau ditolak yaitu:

- *Chi-square statistics*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al. 1996 dalam Ferdinand, 2000).

- *GFI (Goodness of Fit Index)*

Merupakan ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

- *RMSEA (The Root Mean Square Error Approximation)*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistics* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Hamburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000).

- *AGFI (Adjusted Goodness for Indeks)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1995; Hudland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000).

- *CMIN / DF*

Adalah *the minimum sample discrepancy functions freedom* yang dibagi dengan degrees of freedomnya. CMIN/df merupakan statistik *chi-square*, x^2 dibagi dfnya sehingga disebut x^2 relatif. Nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

- *TLI (Tucker Lewis Index)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arcbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

- *CFI (Comparative Fit Index)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

(Goodness of fit Indicates)

Goodness of fit Indicates	Cut-of-Value
chi square	Tergantung α ,df
Significancy Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2000)

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan akhir ini adalah digunakan dalam interpretasi dan modifikasi model bagi model-model yang gagal syarat pengujian. Batas keamanan untuk residual kovarian adalah 5 % jika residual > 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh modul adalah > 2,58 maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi tersebut.

Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2000).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada industri penjualan eceran komputer di Kota Semarang, dengan jumlah populasi 140 outlet. Manajer outlet menjadi unit populasi dan respondennya. Dari keseluruhan outlet yang ada, 10 % di antaranya (14 outlet) merupakan outlet baru (benar-benar baru) yang beroperasi di bawah tiga tahun. Kemudian 12 outlet merupakan outlet cabang baru, namun secara manajemen relatif mandiri dan rata-rata menjual peralatan komputer secara khusus (misalnya: monitor saja, memori saja, atau asesoris tertentu saja). Dan sisanya merupakan outlet yang telah beroperasi selama lebih dari 3 tahun, meski ada yang pernah berhenti beroperasi (pasca krisis moneter 1997), dan kemudian telah beroperasi lagi.

Menurut jenis spesifikasi usahanya, outlet pengecer komputer terbagi atas konsentrasi pada *hardware* dan *software*, meskipun beberapa outlet besar menjual keduanya. Untuk *hardware*, ada yang secara khusus hanya menjual barang-barang (komputer) baru, namun sebagian besar juga menjual komputer bekas. Banyak di antaranya, outlet penjualan merupakan bagian usaha bersama rental, perbaikan, ataupun warung internet. Sedangkan untuk outlet yang berkonsentrasi pada *software*, biasanya menjual *software-software* khusus (*non branded*) dan lebih banyak berhubungan kerja secara korporat dengan rekanan instansi atau perusahaan.

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian validitas data survey penelitian bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan mampu mengukur variabel yang diukur. Data yang diukur memiliki skala Lickert, yang merupakan data ordinal disusun berdasarkan urutan penilaian pemilik terhadap variabel penelitian. Dengan menggunakan metode korelasi Pearson pada SPSS maka pertama kali adalah menguji validitas kuesioner instrumen pengumpul data yang akan disebar dan didapatkan hasil yang bisa dilihat pada lampiran tentang hasil uji validitas dan reliabilitas, dimana berdasarkan hasil pengujian validitas data awal dan akhir, dimana keseluruhan variabel penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan kerjasama penjualan, dan loyalitas outlet telah memenuhi syarat validitas data karena masing-masing variabel memiliki taraf signifikansi yang lebih dari 0.05 (α yang ditentukan). Kesimpulannya bahwa semua indikator variabel penelitian layak dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji reabilitas data bertujuan untuk menguji alat ukur penelitian. Instrumen pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didalamnya memuat variabel-variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik α Cronbach pada *software* SPSS. Hasil pengujian bisa dilihat pada lampiran hasil uji validitas dan Uji reliabilitas data, dimana berdasarkan pengujian reliabilitas data, didapatkan α cronbach masing-masing indikator variabel adalah lebih besar dari patokan 0,6 yang berarti variabel yang terpilih dalam kuesioner memenuhi syarat reliabilitas, karena memiliki $\alpha > 0.6$.

4.2.2 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarians. Karena yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan dalam operasi SEM adalah kovarians (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data tersaji dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Sample Covarians – Estimate

	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x7	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x13	3.868	1.458	1.88	1.1	1.068	0.695	0.877	1.238	1.353	1.425	0.623	0.525	0.632
x12	1.458	4.082	1.876	1.782	1.48	1.086	0.922	0.94	0.886	1.107	0.907	0.839	0.705
x11	1.88	1.876	4.398	1.68	0.902	0.925	0.616	1.374	1.144	1.224	0.819	0.616	0.544
x10	1.1	1.782	1.68	3.802	1.268	1.021	0.652	0.544	0.666	0.714	0.937	0.742	0.554
x9	1.068	1.48	0.902	1.268	3.988	2.169	2.06	0.75	1.163	0.957	1.087	1.257	0.995
x8	0.695	1.086	0.925	1.021	2.169	3.296	2.156	0.942	1.183	0.927	0.839	1.111	0.692
x7	0.877	0.922	0.616	0.652	2.06	2.156	3.082	0.95	1.317	0.797	0.847	0.729	0.765
x4	1.238	0.94	1.374	0.544	0.75	0.942	0.95	2.958	1.936	1.695	0.913	1.087	0.893
x5	1.353	0.886	1.144	0.666	1.163	1.183	1.317	1.936	3.307	1.839	0.465	0.889	1.022
x6	1.425	1.107	1.224	0.714	0.957	0.927	0.797	1.695	1.839	2.98	0.836	1.112	0.815
x1	0.623	0.907	0.819	0.937	1.087	0.839	0.847	0.913	0.465	0.836	2.429	1.63	1.328
x2	0.525	0.839	0.616	0.742	1.257	1.111	0.729	1.087	0.889	1.112	1.63	3.284	2.247
x3	0.632	0.705	0.544	0.554	0.995	0.692	0.765	0.893	1.022	0.815	1.328	2.247	2.858

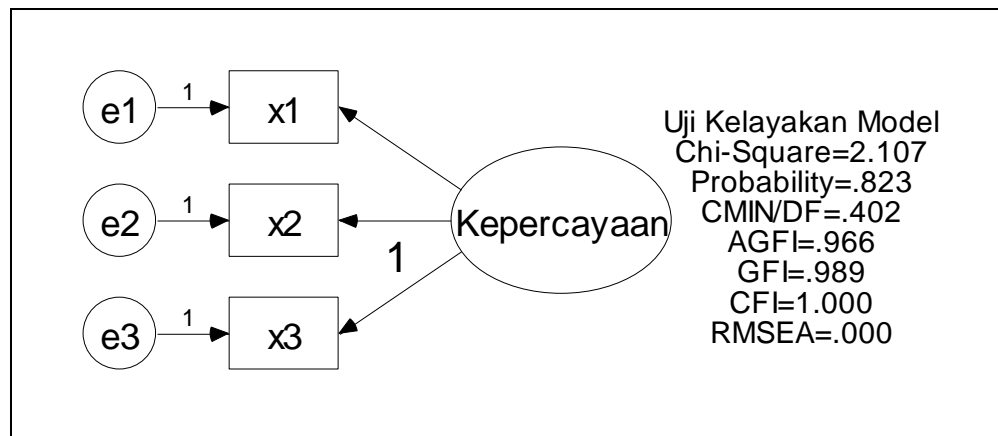
Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Adapun teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas, *Confirmatory Factor Analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis, kemudian *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM) menjadi tahapan penjas hasil akhir penelitian.

4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dan 13 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada gambar 4.1, 4.2, 4.3, & 4.4, serta tabel 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, & 4.6.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepercayaan



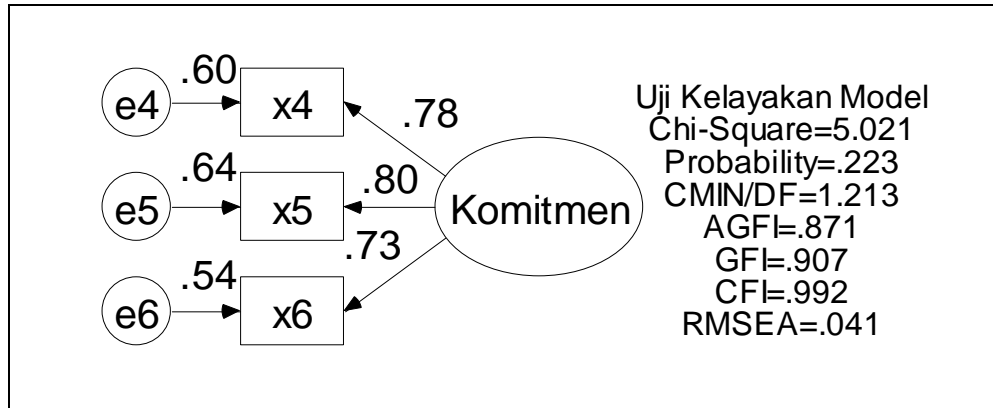
Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Kelayakan Model
pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepercayaan

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	7,815	2,107	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,823	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,402	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Komitmen



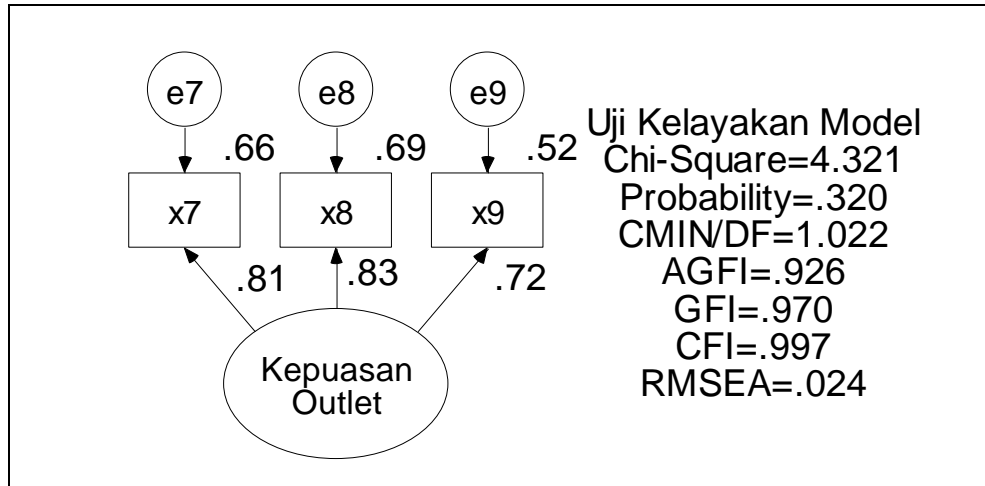
Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan Model
pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Komitmen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	7,815	5,021	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,223	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,871	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,213	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Outlet



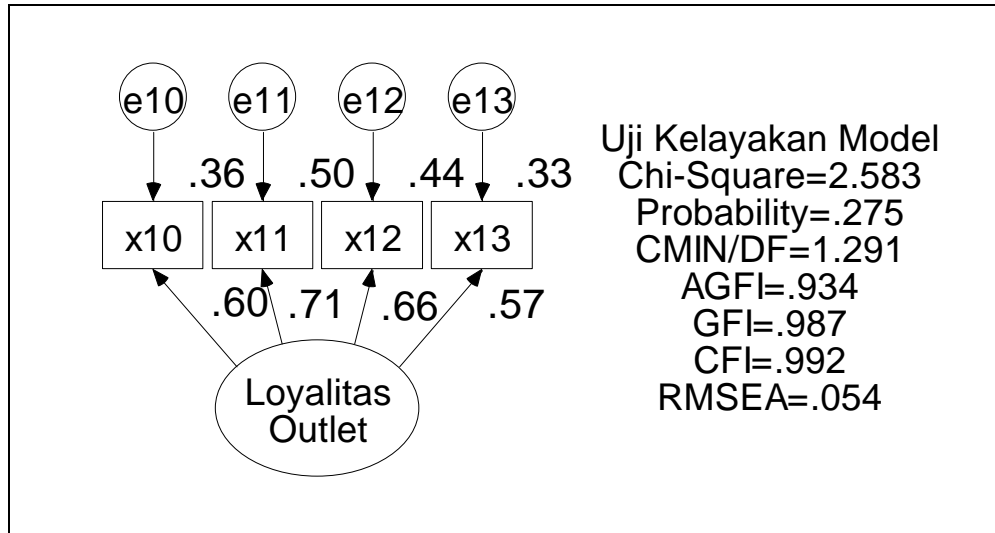
Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Outlet

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	7,815	4,321	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,320	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,970	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,926	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,022	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Outlet



Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Outlet

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	9,487	2,583	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,275	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,934	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,291	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel 4.6
Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x3	<-- Kepercayaan	0.801			
x2	<-- Kepercayaan	0.916	0.17	7.228	0
x1	<-- Kepercayaan	0.630	0.115	6.318	0
x6	<-- Komitmen	0.735			
x5	<-- Komitmen	0.797	0.176	6.474	0
x4	<-- Komitmen	0.777	0.163	6.457	0
x7	<-- Kepuasan Outlet	0.815			
x8	<-- Kepuasan Outlet	0.830	0.144	7.331	0
x9	<-- Kepuasan Outlet	0.721	0.146	6.906	0
x10	<-- Loyalitas Outlet	0.598			
x11	<-- Loyalitas Outlet	0.706	0.297	4.284	0
x12	<-- Loyalitas Outlet	0.665	0.251	4.594	0
x13	<-- Loyalitas Outlet	0.574	0.251	3.862	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* seperti yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansinya yaitu di atas 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

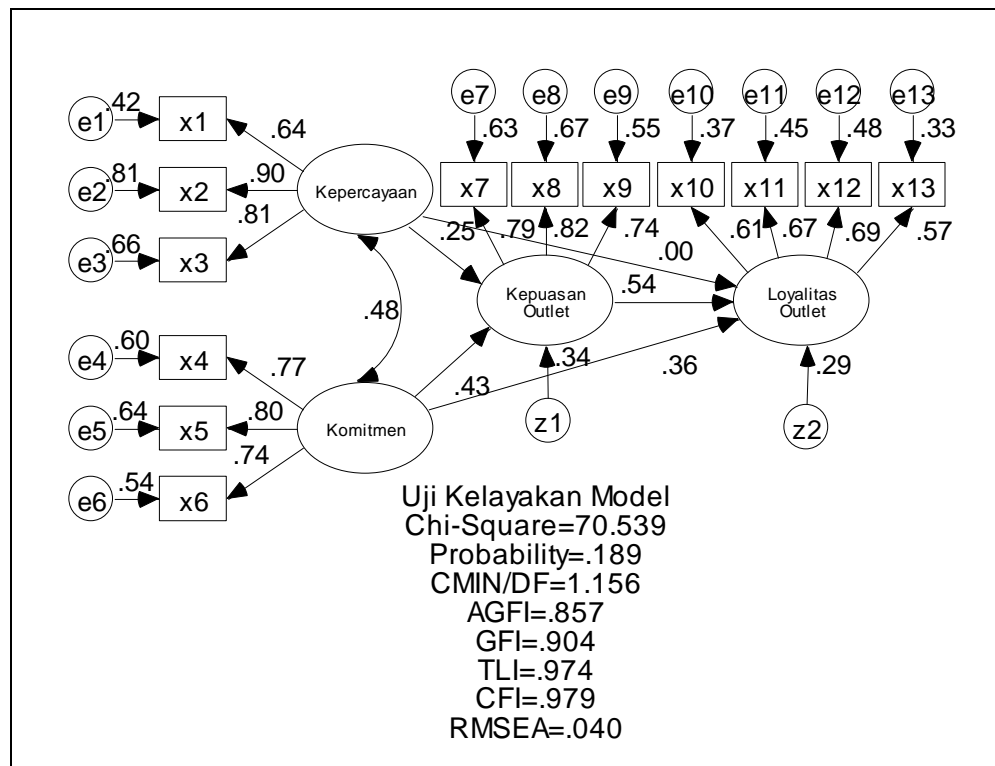
Kemudian hasil pengolahan di atas juga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR yang di atas 1,96 dengan P yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-

indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

4.2.4 Analisis *Structural Equation Modelling*

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) model penuh (*full model*), dimana uji kesesuaian dan uji statistik akan dilakukan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada gambar 4.5, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8.

Gambar 4.5
Hasil Pengujian *Structural Equation Model*



Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*fix index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Dari hasil pengolahan data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai *goodness of fit* (GFI) sebesar 0,904. Adapun nilai GFI ini merupakan ukuran non statistik yang mempunyai nilai rentang antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Hasil penelitian termasuk ke dalam kategori *better fit*. Untuk menguji lebih lanjut nilai GFI, *fit index* di atas selanjutnya di-adjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia. Hasil dari pengolahan data *adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah 0,857.

Hasil uji kesesuaian dari model di atas juga memenuhi batasan $GFI \geq 0,90$ namun tidak memenuhi (marjinal) untuk persyaratan $AGFI \geq 0,90$. Meskipun demikian, secara umum model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima. Dan fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh. Secara ringkas, hasil uji kesesuaian model penelitian tampak pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	80.232	70,539	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,189	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,857	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,974	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,156	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Nilai *probability* sebesar 0,189 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dengan matrik kovarians yang diestimasi. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matrik kovarians sample dan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima.

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai P dan CR masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini tampak pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kep_Outlet	<-- Kepercayaan	0.247	0.127	1.985	0.047
Kep_Outlet	<-- Komitmen	0.427	0.152	3.072	0.002
Loyalitas_Outlet	<-- Kep_Outlet	0.540	0.130	3.565	0.000
Loyalitas_Outlet	<-- Kepercayaan	0.001	0.117	0.005	0.996
Loyalitas_Outlet	<-- Komitmen	0.362	0.138	2.619	0.009
x3	<-- Kepercayaan	0.810			
x2	<-- Kepercayaan	0.899	0.141	8.462	0
x1	<-- Kepercayaan	0.645	0.113	6.469	0
x6	<-- Komitmen	0.738			
x5	<-- Komitmen	0.798	0.168	6.779	0
x4	<-- Komitmen	0.773	0.155	6.737	0
x7	<-- Kep_Outlet	0.793			
x8	<-- Kep_Outlet	0.820	0.133	8.071	0
x9	<-- Kep_Outlet	0.742	0.149	7.129	0
x10	<-- Loyalitas_Outlet	0.610			
x11	<-- Loyalitas_Outlet	0.669	0.258	4.569	0
x12	<-- Loyalitas_Outlet	0.690	0.243	4.818	0
x13	<-- Loyalitas_Outlet	0.574	0.235	4.046	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

4.2.5 Proses Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa standard error, varians error, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi ini dapat muncul karena beberapa kondisi sebagai berikut:

- a. Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar.
- b. Adanya angka yang aneh seperti nilai varians *error* negatif
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi

Problem identifikasi seperti di atas relatif tidak terjadi (ditemukan) dalam penelitian ini.

4.2.6 Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Proses permodelan dalam SEM menuntut terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan program AMOS 4.01.

4.2.6.1 Uji Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian juga harus diuji. Hal ini merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai *skewness* data yang digunakan. asumsi normalitas akan

ditolak bila nilai z lebih besar nilai kritis ($\pm 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outliers*, dengan hasil pengolahan (*output*) tampak pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Assesment of Normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1	10	-0.06	-0.244	-0.683	-1.393
x12	1	10	0.145	0.59	-0.53	-1.081
x11	1	10	-0.006	-0.023	-0.474	-0.967
x10	2	10	0.066	0.269	-0.201	-0.41
x9	1	10	0.232	0.946	-0.503	-1.027
x8	1	10	0.223	0.909	-0.276	-0.563
x7	2	10	0.193	0.787	-0.617	-1.259
x4	2	10	0.006	0.026	-0.396	-0.809
x5	2	10	0.253	1.033	-0.624	-1.273
x6	2	10	0.193	0.789	-0.532	-1.085
x1	2	10	0.113	0.462	-0.141	-0.288
x2	1	10	0.069	0.281	-0.421	-0.858
x3	2	10	0.462	1.887	0.073	0.15
Multivariate					6.343	1.812

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 1,96$, pada tingkat signifikansi 5 %. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.2.6.2 Evaluasi *Outlier*

Pengujian tentang ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai z score yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4, maka hal ini berarti

termasuk dalam kategori *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* dapat dilihat dalam tabel 4.10 di bawah ini bahwa data penelitian ini bebas dari *outliers*.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.53446	2.57276	-1.0312931E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.55844	2.38275	9.228729E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.12472	2.58380	-2.9143354E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.37776	2.25048	-1.9775848E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.10634	2.27047	-8.5489341E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.22468	2.38606	8.448103E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.21608	2.31810	-6.0888794E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.53217	2.40063	1.392983E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.26714	2.21731	-3.4867942E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.16349	1.91857	3.660267E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.35316	1.91669	-5.5511151E-17	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.41806	2.01423	-9.6797570E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.40323	2.15026	4.371503E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, 2006

Untuk Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01. Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 3.256 dan maksimal adalah 30.907. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas yakni 13 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 34,527, maka nilai mahalanobis yang melebihi dikatakan sebagai *outlier multivariate*.

Dalam analisis ini, bila *outlier* ditemukan maka data tersebut tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena tidak terdapat alasan khusus dari profil responden yang mengharuskannya keluar dari proses analisis.

4.2.6.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample didapatkan hasil sebagai berikut :

$$\textbf{Determinant of sample covariance matrix} = 2.9553e+004$$

Melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang tidak jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdapat kemungkinan adanya multikolinearitas dan singularitas.

4.2.7 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk menilai sebuah model penelitian sehingga dapat dikatakan baik, maka nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil harus terpenuhi. Nilai $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang disyaratkan (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan data untuk analisis model penelitian tampak dalam tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariance

	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x7	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x13	0	-0.272	0.663	-0.597	0.404	-0.574	0.081	2.321	2.398	2.512	1.119	0.212	0.761
x12	-0.272	0	-0.173	0.285	0.864	-0.09	-0.338	1.115	0.776	1.648	1.778	0.768	0.693
x11	0.663	-0.173	0	0.02	-0.509	-0.51	-1.139	2.249	1.401	1.897	1.438	0.153	0.212
x10	-0.597	0.285	0.02	0	0.783	0.176	-0.682	0.229	0.437	0.783	2.105	0.751	0.47
x9	0.404	0.864	-0.509	0.783	0	-0.087	-0.007	-0.898	-0.028	-0.201	1.295	0.44	0.225
x8	-0.574	-0.09	-0.51	0.176	-0.087	0	0.222	-0.413	0.013	-0.323	0.56	0.047	0.706
x7	0.081	-0.338	-1.139	-0.682	-0.007	0.222	0	-0.183	0.634	-0.529	0.767	-0.874	0.304
x4	2.321	1.115	2.249	0.229	-0.898	-0.413	-0.183	0	0.019	0.006	0.995	0.161	0.08
x5	2.398	0.776	1.401	0.437	-0.028	0.013	0.634	0.019	0	-0.028	-0.787	-0.687	0.225
x6	2.512	1.648	1.897	0.783	-0.201	-0.323	-0.529	0.006	-0.028	0	0.81	0.367	0.056
x1	1.119	1.778	1.438	2.105	1.295	0.56	0.767	0.995	-0.787	0.81	0	-0.024	0.157
x2	0.212	0.768	0.153	0.751	0.44	0.047	-0.874	0.161	-0.687	0.367	-0.024	0	0.044
x3	0.761	0.693	0.212	0.47	0.225	-0.706	-0.304	0.08	0.225	-0.056	-0.157	0.044	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

4.3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai *cut of value*-nya masing-masing adalah 0,70 dan 0,50.

4.3.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika

pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.\varphi}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- $\varepsilon\varphi$ adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Error})$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas tersaji dalam tabel 4.12. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.3.2 Variance Extract

Variance Extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50. Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{Std.Loading})^2}{\sum (\text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.\varphi}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Dan untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

	Loading	Loading²	Error	1-Error	(Σloading)²	Const Reliability	Var Extract
Kepercayaan					5,1984	0,8074	0,5881
X1	0,64	0,3721	0,42	0,58			
X2	0,90	0,7744	0,81	0,17			
X3	0,81	0,6241	0,66	0,34			
Σ	2,25	1,7706	1,79	1,29			
Komitmen					5,3824	0,8177	0,5995
X4	0,77	0,5929	0,60	0,40			
X5	0,80	0,6561	0,64	0,36			
X6	0,74	0,5476	0,54	0,46			
Σ	2,31	1,7966	1,78	1,22			
Kepuasan Outlet					5,5225	0,8289	0,6178
X7	0,79	0,5929	0,63	0,37			
X8	0,82	0,6724	0,67	0,33			
X9	0,74	0,5776	0,55	0,45			
Σ	2,35	1,8429	1,85	1,15			
Loyalitas Outlet					7,8961	0,7995	0,5050
X10	0,61	0,5329	0,37	0,63			
X11	0,67	0,7225	0,65	0,35			
X12	0,69	0,4624	0,68	0,32			
X13	0,57	0,3025	0,33	0,67			
Σ	2,84	2,0203	2,02	1,98			

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas dan *variance extract* berada di bawah batas nilai yang telah disyaratkan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tahapan ini merupakan pembuktian statistik atas apa yang telah dihipotesiskan pada telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yakni di atas $\pm 1,96$ untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Jika hasil olah data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis penelitian dikupas secara terinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, tiga hipotesis diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Hipotesis 1a

Hipotesis 1a dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan outlet. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel *kepercayaan* dan variabel kepuasan outlet seperti yang tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 1,985, dengan nilai P sebesar 0,047. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1a yang berbunyi “Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan outlet” dapat diterima.

4.4.2 Uji Hipotesis 1b

Hipotesis 1b dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas outlet. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel *kepercayaan* dan variabel loyalitas outlet seperti yang tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 0.009, dengan nilai P sebesar 0,996. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di di bawah 1,96 untuk CR dan di atas 0,05 untuk P, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1a yang berbunyi “Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan outlet” ditolak.

4.4.3 Uji Hipotesis 2a

Hipotesis 2a dalam penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula kepuasan outlet. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel komitmen dan variabel kepuasan outlet seperti yang tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 3,072, dengan nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula kepuasan outlet” dapat diterima.

4.4.3 Uji Hipotesis 2b

Hipotesis 2b dalam penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula loyalitas outlet. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR

pada hubungan antara variabel komitmen dan variabel loyalitas outlet seperti yang tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 2,619, dengan nilai P sebesar 0,009. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2b yang berbunyi “semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula loyalitas outlet” dapat diterima.

4.4.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan outlet maka semakin tinggi pula loyalitas outlet. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepuasan outlet dan variabel loyalitas outlet seperti yang tampak pada tabel 4.8 adalah sebesar 3,565, dengan nilai P sebesar nol. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, karena di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “semakin tinggi kepuasan outlet maka semakin tinggi pula loyalitas outlet” dinyatakan diterima.

4.5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tampak pada tabel 4.13, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.14, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.15.

Tabel 4.13
Estimasi Pengaruh Langsung

	Komitmen	Kepercayaan	Kep_Outlet	Loyalitas_Outlet
Kep_Outlet	0.427	0.247	0	0
Loyalitas_Outlet	0.362	0.001	0.54	0
x13	0	0	0	0.574
x12	0	0	0	0.69
x11	0	0	0	0.669
x10	0	0	0	0.61
x9	0	0	0.742	0
x8	0	0	0.82	0
x7	0	0	0.793	0
x4	0.773	0	0	0
x5	0.798	0	0	0
x6	0.738	0	0	0
x1	0	0.645	0	0
x2	0	0.899	0	0
x3	0	0.81	0	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap kepuasan outlet sebesar 0,247 dan pengaruh langsung dari komitmen terhadap kepuasan outlet sebesar 0,427. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap loyalitas outlet sebesar 0,001 dan pengaruh langsung dari komitmen terhadap kepuasan outlet sebesar 0,362. Kemudian terdapat pula pengaruh kepuasan outlet terhadap loyalitas outlet sebesar 0,54. Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lambda dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.14
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	Komitmen	Kepercayaan	Kep_Outlet	Loyalitas_Outlet
Kep_Outlet	0	0	0	0
Loyalitas_Outlet	0.109	0.097	0	0
x13	0.132	0.077	0.31	0
x12	0.159	0.092	0.373	0
x11	0.154	0.089	0.362	0
x10	0.141	0.081	0.33	0
x9	0.317	0.183	0	0
x8	0.35	0.203	0	0
x7	0.339	0.196	0	0
x4	0	0	0	0
x5	0	0	0	0
x6	0	0	0	0
x1	0	0	0	0
x2	0	0	0	0
x3	0	0	0	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Tampak bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap loyalitas outlet sebesar 0,109 dan pengaruh tidak langsung komitmen terhadap loyalitas outlet sebesar 0,097.

Tabel 4.15
Estimasi Pengaruh Total

	Komitmen	Kepercayaan	Kep_Outlet	Loyalitas_Outlet
Kep_Outlet	0.427	0.247	0	0
Loyalitas_Outlet	0.513	0.098	0.54	0
x13	0.132	0.077	0.31	0.574
x12	0.159	0.092	0.373	0.69
x11	0.154	0.089	0.362	0.669
x10	0.141	0.081	0.33	0.61
x9	0.317	0.183	0.742	0
x8	0.35	0.203	0.82	0
x7	0.339	0.196	0.793	0
x4	0.773	0	0	0
x5	0.798	0	0	0
x6	0.738	0	0	0
x1	0	0.645	0	0
x2	0	0.899	0	0
x3	0	0.81	0	0

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2006

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan kalimat lain, tabel 4.15 merupakan akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sekaligus.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebanyak tiga hipotesis. Kesimpulan dari ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan outlet. Ini berarti bahwa ketika tingkat kepercayaan semakin tinggi, maka tingkat kepuasan outlet pun juga akan semakin tinggi.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan tidak dapat membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan di antara kepercayaan dan kepuasan outlet. Ini berarti bahwa ketika tingkat kepercayaan semakin tinggi, maka tidak berarti tingkat kepuasan outlet pun juga akan semakin tinggi.

c. Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif komitmen terhadap kepuasan outlet. Ini berarti bahwa ketika derajat komitmen semakin tinggi, maka tingkat kepuasan outlet juga akan semakin tinggi.

d. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas outlet. Ini berarti bahwa ketika derajat komitmen semakin tinggi, maka loyalitas outlet juga akan semakin tinggi.

c. Pengaruh Kepuasan Outlet terhadap Loyalitas Outlet

Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif kepuasan outlet terhadap loyalitas outlet. Ini berarti bahwa bila tingkat kepuasan outlet semakin tinggi, maka loyalitas outlet pun akan semakin tinggi.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasar uraian dalam latar belakang penelitian dan rumusan masalah pada Bab I, telah dijelaskan bahwa masih sedikit penelitian terdahulu yang membahas dan mendiskusikannya secara integral dengan basis kualitas proses dan loyalitas outlet sebagai muara akhir dalam hubungan kerjasama penjualan (Doney & Cannon, 1997). Di sisi lain, permasalahan praktis di industri *retail* komputer seringkali tidak memiliki nilai tawar yang cukup dalam menghadapi kendali pasar makro.

Oleh karena itu, kualitas hubungan kerjasama penjualan dan loyalitas outlet diduga menjadi faktor penting dan sangat strategis bagi prinsipal dan distributor yang seharusnya dikelola secara optimal dalam upaya meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Penelitian ini telah melakukan pengujian secara statistik faktor-faktor kepercayaan dan komitmen dalam mendukung kepuasan

outlet yang pada akhirnya menciptakan loyalitas outlet sebagai pelanggan prinsipal / distributor. Sebagaimana telah diketahui bahwa loyalitas adalah faktor penting dalam menunjang keberhasilan penjualan secara berkelanjutan.

Dari hasil pengujian, secara umum didapatkan dukungan positif yang signifikan dan memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi faktor penting upaya meningkatkan kepuasan sebagai sebuah proses integral menciptakan loyalitas outlet.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empiris sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya kepuasan outlet dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kepercayaan dan komitmen.
- Tinggi rendahnya loyalitas outlet dipengaruhi oleh tinggi rendahnya komitmen, tetapi tidak dipengaruhi oleh kepercayaan secara langsung ketika tanpa melalui kepuasan outlet.
- Tinggi rendahnya loyalitas outlet dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kepuasan outlet yang diawali dengan proses kepercayaan dan komitmen.

Hasil penelitian ini menjawab permasalahan penelitian yang juga diuraikan oleh Doney & Cannon (1997) untuk kemudian konsisten sekaligus memperkuat temuannya, di mana loyalitas outlet merupakan hasil akhir dari kepuasan outlet yang telah dibangun dengan kepercayaan dan komitmen dalam kerjasama tersebut.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kepercayaan, komitmen, kepuasan outlet, serta loyalitas outlet, secara umum telah diperkuat keberadaannya oleh konsep dan dukungan secara empiris. Dari keseluruhan hasil analisis terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan kerjasama penjualan dan loyalitas outlet semuanya terbukti secara teoritis dan empiris, secara terperinci maka implikasi teoritis dijelaskan sebagai berikut :

- Kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan outlet. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan outlet. Hal tersebut memperkuat secara empiris beberapa konsep dan temuan penelitian terdahulu, di antaranya Ganesan (1994) yang menyatakan bahwa persepsi pemasok dari kepercayaannya terhadap penjual (outlet) dapat memperbesar hasil / keuntungan kerjasama dalam hubungan penjualan, dan oleh karena itu, pemasok (distributor / prinsipal) akan terus melakukan pendekatan dalam proses-proses penjualan. Beberapa atribut yang berhubungan dengan kepercayaan seperti keramahan, kompetensi, orientasi konsumen, dan kedekatan akan sangat menentukan kepuasan kerjasama yang dirasakan penjual (outlet) (Swan et al, 1988). Giwinner & Dwayne (2002) juga telah menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dalam bekerjasama akan menghasilkan transaksi dan kepuasan yang tinggi.
- Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas outlet. Dengan demikian, tidak berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka secara langsung akan semakin tinggi pula loyalitas outlet,

kecuali bila melalui kepuasan outlet. Hal tersebut menolak beberapa konsep dan temuan penelitian terdahulu, di antaranya Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan secara langsung menimbulkan loyalitas yang dibuktikan dengan pembelian ulang atau hubungan bisnis yang berkelanjutan. Pernyataan Gummurus et al (2004) serta Chow & Holden (1997) juga terbantahkan di mana menurut mereka tujuan membangun kepercayaan adalah menciptakan loyalitas. Dan dalam penelitian ini tidak terbukti secara empirik ketika tanpa melalui variabel kepuasan outlet.

- Komitmen akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan outlet. Dengan demikian semakin tinggi komitmen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan kerjasama penjualan. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori dan temuan penelitian terdahulu, diantaranya Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kerjasama terjalin apabila ada suatu komitmen dengan pihak lain untuk menjalin kerjasama yang dilandasi adanya kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Kemudian Griffith, Hu, & Ryons (2002) juga menyatakan bahwa komitmen di antara partner dalam kerjasama penjualan akan memberikan kepuasan dalam kerjasama, dan kemudian akan selalu memiliki kecenderungan untuk memelihara hubungan tersebut. O' Hara, Boles, & Johnston (1997) menyatakan

bahwa adanya komitmen organisasi penjualan akan menumbuhkan bekerja keras dalam upaya memuaskan konsumennya. Peneliti lain, Thorsten, Giwinner, & Gremier (2002), menyatakan bahwa kepuasan sangat terkait dengan pemenuhan kebutuhan sosial, dengan keterkaitan ini konsumen akan meningkatkan ikatan sosial yang merupakan bentuk dasar dari suatu komitmen.

- Komitmen akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas outlet. Dengan demikian semakin tinggi komitmen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas outlet. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori dan temuan penelitian terdahulu, diantaranya Buchanan (1974) yang menyatakan pencapaian nilai bersama atas dasar komitmen bertujuan untuk meningkatkan loyalitas. Kemudian menurut Gaby & Martens (2000), ketika distributor dan outlet menikmati hubungan atas dasar sebuah komitmen, maka hal ini akan menjadi potensi tingginya loyalitas. Bowen dan Chen (2001) serta Peil (1989) juga menyatakan bahwa adanya komitmen dan peningkatan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
- Kepuasan outlet akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas outlet. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan

atas produk dan proses-proses kerjasama dalam penjualan maka akan semakin tinggi pula loyalitas outlet sebagai penjual dan kepanjangan tangan prinsipal / distributor untuk menyampaikan produknya pada konsumen akhir. Temuan tersebut memperkuat secara empiris konsep, dan temuan penelitian terdahulu, yang diantaranya adalah temuan Corasi & Kennedy (2002) yang menyatakan bahwa loaylaitas outlet sebagai penual akan sangat ditentukan bagaimana ia merasakan kepuasan hubungan kerjasama penjualan secara fungsional. Peneliti lain, Thorsten, Giwinner & Gremier (2002) menyatakan bahwa loyalitas melalui suatu kepuasan relatif lebih kuat dibandingkan melalui keyakinan (belaka) dari diri konsumen.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnyan perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan juga didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang direkomendasikan dari penelitian ini disajikan berdasarkan pada hasil penelitian secara berurutan dari yang paling dominan dan signifikan.

- Loyalitas sebagai sebuah target dari prinsipal atau distributor dalam memberikan pasokan produknya kepada outlet untuk didistribusikan kepada

konsumen akhir memerlukan sebuah bangunan manajerial secara integral yang dimulai dari upaya membangun kepercayaan dan komitmen agar memberikan efek positif terhadap kepuasan dalam hubungan kerjasama penjualan.

- Hal merek atau niat beli yang tinggi harus dibangun dengan proses yang integral dan simultan dengan upaya lain.
- Kualitas dan superior merek seharusnya menjadi penekanan penjelasan kepada outlet sebagai sebuah daya tarik dalam ikut serta menjual produknya kepada konsumen akhir.
- Penjelasan tentang segala sesuatu yang benar tentang produk seharusnya diperhatikan secara serius agar kemungkinan kekecewaan atas produk di masa yang akan datang dapat diminimalisir dan harapan atas kondisi produk cukup memiliki alasan secara kognitif.
- Hasrat yang tinggi untuk terus melakukan pembelian ulang seharusnya dijadikan target dengan upaya keyakinan secara terus menerus.
- Proses-proses dalam kerjasama penjualan seharusnya memiliki target kepuasan secara fungsional. Oleh karena itu,
 - Perasaan senang penjual (outlet) dalam bekerjasama untuk melakukan proses-proses penjualan harus ditumbuhkan secara serius dan terus menerus.
 - Perasaan puas secara fungsional dalam kerjasama penjualan seharusnya menjadi target riil pemasok (pinsipal / distributor) untuk meyakinkan kelanggengan kerjasama penjualan secara jangka panjang.

- Kepuasan outlet sebisa mungkin juga diharapkan dapat memberikan peran rekomendasi kepada orang lain, terutama konsumen akhir, untuk memilih produk yang dikerjasamakan dengan principal / distributor tersebut.
- Kepercayaan dan komitmen outlet sebagai penjual dan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir tidak dapat terbangun dengan sendirinya. Perlu proses untuk membangun serta mengelolanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah strategis sebagai berikut:
 - Distributor / prinsipal seharusnya dapat dicitrakan sebagai pihak yang memiliki kedekatan dan baik hati, sehingga sikap-sikap personal sekaligus system yang mengatur hubungan kerjasama ini harus berwawasan pada hal yang sama.
 - Integritas distributor / prinsipal sebagai sebagai partner penjualan yang bonafid seharusnya diperjuangkan dan dibangun untuk kemudian dipertahankan secara terus menerus.
 - Kemampuan untuk membangun hubungan kerjasama yang baik di antara penjual dan pembeli mutlak diperlukan distributor / prinsipal, sehingga idealnya mereka menjadi partner diskusi dan konsultasi penjualan yang baik.
 - distributor / prinsipal seharusnya memiliki kemauan yang kuat untuk memelihara hubungan baik dalam kerjasama penjualan dengan membangun sistem yang relevan dengan wawasan tersebut.

- distributor / prinsipal juga seharusnya memiliki keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan baik dalam kerjasama penjualan yang sebelumnya telah dibangun dan dikembangkan.
- Sebagai tahapan akhir, distributor / prinsipal seharusnya memiliki keyakinan yang kuat untuk membangun kestabilan hubungan baik dalam kerjasama penjualan secara jangka panjang.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencoba mengembangkan konsep-konsep hubungan dalam kerjasama penjualan yang mempengaruhi loyalitas outlet sebagai penjual produk pada konsumen akhir di industri komputer, khususnya di Kota Semarang. Implikasi yang diajukan hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel dan indikasi yang terkait dengan materi penelitian dan rujukannya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah manajer outlet komputer di kota Semarang dengan populasi yang sangat terbatas pula sehingga mungkin secara nasional kurang representatif. Hasil penelitian ini identik dengan keterbatasan industri komputer di Kota Semarang yang belum memiliki asosiasi penjual yang formal dengan karakter pasar yang juga spesifik.

Penelitian ini tidak membedakan secara spesifik perbedaan distributordan prinsipal dalam posisi sebagai pemasok outlet. Kemudian, besar kecilnya sumber daya outlet dan potensi pasar, bidang usaha *software* dan *hardware* juga tidak

diujibedakan. Konsep yang dibahas dalam penelitian ini juga hanya mengambil lebih fokus pada konsep taktis penjualan sebagai bagian konsep pemasaran.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa keterbatasan penelitian sangat dimungkinkan menjadi embrio pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian berikutnya dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru terhadap kepuasan kerjasama penjualan dan loyalitas outlet seperti karakteristik outlet, karakteristik prinsipal / distributor dan lingkungan industri. Penelitian berikutnya dapat memakai model penelitian ini untuk objek penelitian yang berbeda yaitu industri jasa lain seperti industri makanan / minuman, pakaian, atau bahan dasar yang lebih ketat dalam persaingan dan sangat peka pada manajemen distribusi

REFERENSI

- Anderson, Erin; Weitz, Barten (1992), **"The View of Pledges of Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,"** *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp.18-34
- Anderson, James C.; Nans, James A. (1994), **"A Model of The Distributor Perspective of Distributor Manufacturer,"** *Journal of Marketing*, Vol. 48 (fall), pp. 62-74.
- Andreassen, Tor Wallin (1994), **"Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customers Orientation in the Public Sector,"** *International Journal of Public Sector Management* Vol. 7 (2), pp. 16-34.
- Basu Swastha, (1999), **"Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti,"** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 (3), pp.73-88
- Bowen, Jhon T.; Chen, Shiang-Lin (2001), **"Relationship Between Customer loyalty and Customer Satisfaction."** *International Journal of Contemporary Hospitals Management*, Vol. 13 (15), pp. 213-217.
- Corasi, Carolyn Folkman; Kennedy, Karen Norman (2002), **"From Prisoners to Apostle : a Typology of Repeat Buyers and Loyal of Service Business,"** *Journal of Service Marketing*, Vol.16 (4), pp. 322-341.
- Curdach, Gregory T.; Achrol, Ravi S.; Mentzer, Jhon T. (1999),**"The Structure of Commitment in Exchange,"** *Journal of Marketing*, Vol. 59 (January), pp. 78-92.
- Doney, Patricia M.; Cannon, Joseph P. (1997), **"an Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships,"** *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), pp. 35-51.
- Ferdinand, Augusty (2000), **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganesan, Shankar (1994), **"Determinant of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship"** *Journal of Marketing*, Vol.58 (April), pp.1-19.
- Glasser, Edward L.; Libson, David L. (2002), **"Measuring Trust,"** the Quarterly *Journal of Economics*, pp.812-844.

- Griffith, A; Hu, Michael Y.; Ryons Jr, John K (2002), **“Process Standardization, Across International, Inter-Cultural Relations,”** *Journal of International Business Studies*, Vol.31 (2), pp.303.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L., Tattham and William C. Black (1995), **Multivariate Data Analysis with Reading**, fourt Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Supomi, Bambang (1999), **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.
- Johnson, Jean L. (1999), **“Strategic Integrative in Industrial Distribution Channels Managing the Interfering Relationships as a Strategic Asset,”** *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 27 (1).
- Kwon, K-Whon G. (2004). **“Factors Affeting Level of trust and Commitment in Supply Chain Relationships,”** *The Journal of Supply Chain Management*, (spring), pp. 4-14.
- Liu, Annie H.; Leach, Mark P. (2001), **“Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Forces: Examining Customers Satisfaction and Perceived Credibility of Consecutive Sales Person,”** *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21 (spring) pp.147-156.
- Moorman, Christine; Zalman, Gerald; Pande, Rahit Des (1992), **“Relationships Cetacean Providers and Users of Mark Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organization,”** *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), pp. 314-28.
- Moore, Kevin R. (1998), **“Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances : A. Buyer Perspective,”** *International Journal of Purchasing and Materials*, (January), pp.25-37.
- O’Hara, Bradley S.; Boles, James S.; Johnson, Mark W. (1997), **“The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation,”** *Journal Selling and Sales Management*, Vol. 21 (winter), pp. 61-67.
- Oliver, Richard L., (1999), **“Audience Consumer Royalty,”** *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Smith, J. Bruck; Borelay, Donald W. (1997), **“The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship,”** *Journal of Marketing*, Vol. 61 (January), pp. 3-21.
- Sugiyono, (2002), **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alvabeta, Bandung.

- Swan, John E.; Trawick Jr, I. Fred; Rink, David R.; Roberts, Jenny J. (1988),
 **“Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial
Salespeople,”** *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.
 8 (May), pp. 1-9.
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics (Third ed)*,
 New York ; Harpoer Collings College Publishers.
- Thorsten, Henning-Thurou; Giwinner, Kevin P.; Gremier, Dwayne D. (2002),
 “Understanding Relationship Marketing Outcomes,” *Journal of
Services Research Vol. 4*, pp. 230-297.